

Sidosryhmien muistaminen huomionosoituksin valtionhallinnossa – Jatkotoimintasuositukset Valtiokonttorille

Paula Kovanen

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten ko

2010



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä Paula Kovanen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Sidosryhmien muistaminen huomionosoituksin valtionhallinnossa – Jatkotoimintasuositukset Valtiokonttorille</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 30</p>
<p>Ohjaaja Leena Korttilalli, HAAGA-HELIA</p>	
<p>Huomionosoitukset ovat tärkeä osa organisaatioiden sidosryhmäviestintää ja niiden avulla voidaan edistää organisaation tunnettavuutta ja vahvistaa sen imagoa. Huomionosoitusten suunnittelussa lähdetään liikkeelle organisaation kokonaisstrategiasta – millaisen kuvan organisaatio haluaa itsestään antaa. Onnistuessaan huomionosoitukset tukevat organisaation kokonaisviestintää, lisäävät tunnettavuutta ja luovat positiivista mielikuvaa eri sidosryhmille.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten sidosryhmiä muistetaan huomionosoituksin valtionhallinnossa. Kyseessä oli ensimmäinen aiheesta tehty tutkimus. Tutkimus toteutettiin heinä-elokuussa 2009 anonyymisti sähköisenä kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä olivat ministeriöt ja valtion virastot ja laitokset. Kyselyyn vastasi 79 organisaatiota ja vastausprosentti oli 58, joten tuloksia voidaan pitää kattavina.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan 92 % valtionhallinnon organisaatioista antaa huomionosoituksia sidosryhmilleen. Organisaatioille tärkeimpiä sidosryhmiä, yhteistyökumppaneita ja henkilöstöä, muistetaan etenkin henkilökohtaisten saavutusten ansiosta laadukkailla huomionosoituksilla. Huomionosoituksiin liittyvät käytännön asiat hoidetaan pääosin ohjeistetusti ja huomionosoitusten antamista seurataan. Vuosien varrella huomionosoitusten antamisessa ei ole tapahtunut suuria muutoksia ja tulevaisuudessa niiden antamista aiotaankin jatkaa, koska se koetaan tärkeänä osana organisaation sidosryhmätoimintaa.</p> <p>Tutkimuksen lisäksi laadittiin toimeksiantajaorganisaatio Valtiokonttorille jatkotoimintasuositukset sen eri toimialojen ja yksiköiden yhtenäisen huomionosoitusperheen suunnittelusta ja siihen liittyvien käytännön asioiden hoitamisesta. Valtiokonttorin tulisi yhtenäisen huomionosoitusperheen suunnittelussa käyttää riittävästi resursseja suunnitteluvaiheeseen, laatia ohjeistus yleisistä periaatteista ja käytännöistä sekä ylläpitää huomionosoitusrekisteriä. Huomionosoitukset kannattaa jaotella antotilanteen mukaan ja niissä tulee huomioida ympäristöystävällisyys ja pakkausmateriaalien yhteneväisyys. Valtiokonttorin logo on hyvä tuoda esille, mutta hillitysti.</p> <p>Tutkimus toi uutta tietoa yhteiskunnalle, ja sen tuloksia sekä Valtiokonttorille laadittuja jatkotoimintasuosituksia voidaan hyödyntää toimeksiantajaorganisaation lisäksi soveltuvin osin myös muissa valtionhallinnon ja yksityisen sektorin organisaatioissa huomionosoitusperhettä ja siihen liittyvien käytännön asioiden hoitoa suunniteltaessa.</p>	
<p>Asiasanat Liikelahjat, valtionhallinto, sidosryhmät, viestintä, markkinointiviestintä.</p>	

Degree Programme in Modern Languages and
Business Studies for Management Assistants

<p>Author Paula Kovanen</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis Giving Business Gifts to Interest Groups in State Administration – Further Measures for the State Treasury</p>	<p>Number of pages and appendices 59 + 30</p>
<p>Supervisor Leena Korttilalli, HAAGA-HELIA</p>	
<p>Business gifts are an important part of an organization’s marketing communication. By giving business gifts an organization can become better known and strengthen its image. Planning business gifts should start from looking into the organization’s general strategy – what kind of image does the organization want to give? Successful business gifts support an organization’s general communication, increase recognition and create a positive image among different interest groups.</p> <p>The aim of this thesis was to find out how organizations in state administration give business gifts to their interest groups. This was the first research on this subject. Research was conducted in July-August 2009 anonymously, using an electronic questionnaire. The target group consisted of ministries and government agencies and public bodies. A total of 79 organizations answered the questionnaire, yielding a response rate of 58 %. Based on these figures the results can be considered reliable.</p> <p>According to the results, 92 % of organizations in state administration give business gifts to their interest groups. To the most important interest groups, partners and personnel, business gifts of good-quality are given often based on personal achievements. Most of the organizations have drawn up instructions concerning business gifts. Majority also maintains a business gift register. In recent years there have not been big changes in the giving of business gifts. In the future, organizations in state administration will continue giving business gifts because they are considered to be an important part of an organization’s marketing communication.</p> <p>In addition to research, further measures were conducted for the State Treasury for planning their new integrated business gift group and practical issues concerning it. The State Treasury should spend enough resources on a planning period, conduct instructions of general principles and practicalities and maintain a business gift register. Business gifts are recommended to arrange into groups according to the situation they are given. Environmental issues and consistent packing materials should also be considered. The State Treasury’s logo should be shown in a carefully considered way.</p> <p>This research gave the society some new information. The State Treasury, as well as other organizations in state administration and private sector can make good use of the results and further measures when planning business gifts and practical issues concerning them.</p>	
<p>Key words Business gifts, state administration, interest groups, communication, marketing communication.</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja hyödyt.....	2
1.2	Tutkimuskysymykset.....	3
1.3	Rajaukset.....	4
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	Huomionosoitukset osana sidosryhmäviestintää.....	6
2.1	Sidosryhmäviestintä.....	6
2.1.1	Kokonaisstrategiasta viestintäsuunnitelmaan	8
2.1.2	Viestintä valtionhallinnossa.....	10
2.2	Liikelahjat ja huomionosoitukset.....	11
2.2.1	Onnistunut valinta	12
2.2.2	Jaottelu.....	13
2.2.3	Trendit.....	14
2.3	Aiemmat tutkimukset.....	15
2.4	Yhteenveto	17
3	Tutkimuksen toteutus.....	19
3.1	Toimeksiantajaorganisaatio Valtiokonttori	19
3.1.1	Toiminta.....	20
3.1.2	Brändi ja arvot.....	23
3.1.3	Viestintästrategia	24
3.2	Tutkimusstrategiat	25
3.3	Tutkimusmenetelmät	26
3.4	Aineiston hankinta.....	28
3.5	Aineiston analysointi.....	31
4	Tutkimuksen anti ja sen arviointi.....	33
4.1	Tutkimustulokset	33
4.2	Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus.....	45
5	Pohdinta.....	47
5.1	Johtopäätökset	47
5.2	Jatkotoimintasuositukset Valtiokonttorille.....	49
5.3	Jatkokehittämissuositukset	54
5.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	54
5.5	Opinnäytetyön evaluaatio.....	55

Lähteet.....	57
Litteet	
Liite 1. Kyselyn saatekirje	60
Liite 2. Kyselylomake	61
Liite 3. Kyselylomakkeen visuaalinen ilme.....	67
Liite 4. Tutkimustulokset.....	69

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten huomionsoituksia annetaan valtionhallinnossa eri sidosryhmille osana sidosryhmäviestintää. Tämä toteutetaan empiirisellä kyselytutkimuksella, jonka kohderyhmä on valtionhallinto. Tulosten perusteella laaditaan toimeksiantajaorganisaatio Valtiokonttorille jatkotoimintasuositukset sen eri toimialojen ja yksiköiden yhtenäisen huomionsoituserheen ja siihen liittyvien käytännön asioiden hoitamisen suunnittelusta. Jatkotoimintasuositukset koostuvat valtionhallinnolle tehtävän tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista, lähdekirjallisuudesta sekä tutkijan omista näkemyksistä työskenneltyään kyseisessä organisaatiossa.

Brändihierarkian ja konserniviestinnän suunnittelussa on syytä määritellä organisaation pitkän tähtäimen tavoitteet ja suunnitelmat, joilla niihin päästään. Liikelahjat ja huomionsoitukset ovat osa organisaation sidosryhmäviestintää ja niiden ollessa onnistuneet ne lisäävät organisaation tunnettavuutta ja luovat positiivista mielikuvaa eri sidosryhmille. Liikelahjojen ja huomionsoitusten avulla organisaatio voi myös kasvattaa positiivista mielikuvaansa hyvänä ja haluttuna työnantajana. Valtionhallinnon liikelahjat erotellaan tässä työssä yksityisen sektorin liikelahjoista käyttämällä niistä termiä huomionsoitukset.

Kyseinen aihe on valittu, koska valtionhallinnon organisaatioiden sidosryhmäviestintään kuuluvasta huomionsoitusten antamisesta ei ole olemassa kirjallisuutta eikä siitä ole aiemmin tehty tutkimuksia. Tutkimuksesta saadaan arvokasta ja ajankohtaista tietoa siitä, miten valtionhallinnossa on tapana muistaa organisaation sidosryhmiä huomionsoituksin. Työ tuo uutta tietoa yhteiskunnalle ja sen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajaorganisaation lisäksi soveltuvien osin myös muissa valtionhallinnon ja yksityisen sektorin organisaatioissa huomionsoituserhettä ja siihen liittyvien käytännön asioiden hoitoa suunniteltaessa.

Toinen lähtökohta työlle oli se, että Valtiokonttorin eri toimialojen viestintätoiminnot on yhdistetty vuoden 2008 alussa yhteiseksi konserniviestinnäksi, jonka tavoitteena on yhtenäistää ja tehostaa Valtiokonttorin viestintää ja markkinointia. Uudistuksen myötä myös Valtiokonttorin perushuomionsoitusten suunnittelu ja hankinta yhtenäistetään Valtiokonttori-tasoiseksi eikä eri toimialoille suunnitella enää omia huomionsoituserheitä. Toimeksiantajaorganisaatio voi siis hyödyntää tutkimuksen tuloksia ja jatkotoimintasuosituksia uuden yhtenäisen huomionsoituserheen suunnittelussa.

Opinnäytetyö etenee taustatietojen ja teorian esittelystä varsinaisen tutkimuksen kuvailuun ja tutkimustuloksiin. Työn lopussa esitellään johtopäätökset sekä jatkotoimintasuositukset. Työ koostuu viidestä luvusta:

- Johdanto (luku 1) käsittää yleisen johdannon lisäksi tutkimuksen tavoitteet, tulokset ja hyödyt, tutkimuskysymykset ja rajaukset. Luvussa määritellään myös työn kannalta keskeisimmät käsitteet; liikelahjat ja huomionosoitukset, sidosryhmät ja sidosryhmäviestintä.
- Huomionosoitukset osana sidosryhmäviestintää (luku 2) paneutuu työtä tukeviin teorioihin. Luku koostuu sidosryhmäviestintää ja liikelahjoja käsittelevästä kirjallisuudesta sekä yksityiselle sektorille tehdyistä aiemmista liikelahjoja käsittelevistä tutkimuksista. Tutkimuksen viitekehys esitellään luvun viimeisessä alaluvussa.
- Tutkimuksen toteutuksessa (luku 3) esitellään toimeksiantajaorganisaatio ja käsitellään valtionhallinnolle suunnatun kyselytutkimuksen toteutusta tutkimusstrategioiden esittelystä aina aineiston keruuseen ja analysointiin asti.
- Tutkimuksen anti ja arviointi (luku 4) sisältää tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen ja tulosten luotettavuutta.
- Pohdinta (luku 5) sisältää yhteenvedon koko tutkimuksesta ja siinä kuvataan Valtiokonttorille laadittuja jatkotoimintasuosituksia yhtenäisen huomionosoitusperheen suunnitteluun sekä yleisiä jatkokehittämis- ja tutkimusehdotuksia. Työn lopussa on opinnäytetyön evaluatio.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja hyödyt

Päätavoitteena on selvittää miten sidosryhmien muistaminen toteutetaan valtionhallinnossa huomionosoituksin. Tutkimuksella pyritään saamaan kattava ja luotettava kuva siitä, miten valtionhallinnossa viestitään eri sidosryhmille ja luodaan positiivista kuvaa organisaatiosta huomionosoitusten avulla. Tutkimuksessa selvitetään millaisia huomionosoituksia valtionhallinnossa annetaan, kenelle ja millaisissa tilanteissa. Tärkeä osa tutkimusta on myös se, mitä huomionosoituksilla tavoitellaan ja millainen osa niillä on organisaatioiden sidosryhmäviestinnässä tänä päivänä ja tulevaisuudessa. Tutkimuksessa selvitetään lisäksi miten huomionosoituksiin liittyvät käytännön asiat hoidetaan niiden hankkimisesta paketointiin ja seurantaan.

Tutkimuksen tuloksia hyödyntäen tavoitteena on lisäksi laatia toimeksiantajaorganisaatio Valtiokonttorille jatkotoimintasuositukset, joita se voi hyödyntää yhtenäisen huomionosoitusperheen ja siihen liittyvien käytännön asioiden hoitamisen suunnittelussa sekä sitä kautta imagon-

sa vahvistamisessa. Henkilökohtaisena tavoitteenani on toteuttaa tutkimus mahdollisimman asiantuntevasti ja luotettavasti ja laatia jatkotoimintasuositukset niin, että niistä on hyötyä toimeksiantajaorganisaatiolle. Tavoitteenani on pysyä aikataulussa ja vahvistaa projektinhallintataitojani sekä olla itse tyytyväinen työhöni.

Tutkimuksesta saadaan arvokasta tietoa siitä, miten valtionhallinnossa on tapana muistaa organisaation sidosryhmiä huomionosoituksin. Aiheesta ei ole olemassa kirjallisuutta, eikä siitä ole aiemmin tehty tutkimuksia. Työ tuo siis uutta tietoa yhteiskunnalle. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Valtiokonttorin lisäksi myös muissa valtionhallinnon ja yksityisen sektorin organisaatioissa huomionosoitusperhettä ja siihen liittyvien käytännön asioiden hoitoa suunniteltaessa. Tuloksista on hyötyä etenkin huomionosoituksia suunnitteleville henkilöille.

Valtiokonttori saa työstä jatkotoimintasuositukset organisaation yhtenäisen huomionosoitusperheen suunnittelua ja siihen liittyvien käytännön asioiden hoitoa varten. Suositukset pohjautuvat tutkimuksen keskeisimpiin tuloksiin, lähdekirjallisuuteen ja tutkijan omiin näkemyksiin ja kokemuksiin asiasta työskenneltyään kyseisessä organisaatiossa. Tulevaisuudessa Valtiokonttori voi huomioida jatkotoimintasuositukset huomionosoitusperheen suunnittelussa.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan opettaa tutkijalle tiedonhakua, itsenäistä työskentelyä, ajankäytön hallintaa ja ajatusten jäsentelyä ymmärrettävään muotoon. Työ on edellytys valmistumiselle ja työn tekemisestä on hyötyä myös tulevassa työpaikan haussa.

1.2 Tutkimuskysymykset

Työ on empiirinen tutkimus sidosryhmien muistamisesta valtionhallinnossa huomionosoituksin. Tutkimuksen pääkysymys ja alakysymykset ovat:

- Miten sidosryhmiä muistetaan valtionhallinnossa huomionosoituksin?
 - Missä tilaisuuksissa ja millaisia huomionosoituksia annetaan?
 - Mitä huomionosoitusten antamisella tavoitellaan?
 - Ketä valtionhallinnossa muistetaan?
 - Miten huomionosoituksiin liittyvät käytännön asiat (ohjeistus, hankkiminen, varastointi, paketointi ja seuranta) hoidetaan?
 - Miten tärkeänä huomionosoitukset koetaan?

Varsinaisen tutkimuksen lisäksi laaditaan toimeksiantajaorganisaatiolle jatkotoimintasuositukset, joissa vastataan kysymyksiin:

- Mihin asioihin Valtiokonttorin eri toimialojen ja yksiköiden yhtenäisen huomionosoitusperheen suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota?
- Miten Valtiokonttorin tulisi hoitaa huomionosoitukseen liittyvät käytännöt asiat (ohjeistus, hankkiminen, varastointi, paketointi ja seuranta)?

1.3 Rajaukset

Tutkimusta on rajattu niin, että valtionhallinnosta tutkimukseen otetaan mukaan ministeriöt sekä valtion virastot ja laitokset. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu muun muassa valtionyhtiöt ja valtion liikelaitokset, koska ne ovat valtion talousarvion ulkopuolisia yksiköitä ja toimivat yritysten tapaan markkinoilla.

Organisaatioiden mahdollisia lahjoituksia ja muuta hyväntekeväisyyttä sekä organisaatioiden sidosryhmilleen järjestämiä erilaisia tilaisuuksia ei huomioida työssä.

Jatkotoimintasuositusten laadinnassa huomioidaan vain Valtiokonttorin kotimaiset sidosryhmät.

1.4 Keskeiset käsitteet

Liikelahjat ja huomionosoitukset. Liikelahja annetaan liikesuhteiden tuloksena ja se on vastaanottajalleen ilmainen. Liikelahjat tuo käsitteenä mieleen yritysmaailmassa käytettävät mainostuotteet, kuten yrityksen logolla tai nimellä varustetut lippalakit ja mustekynät, joiden perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa parempaa tulosta. Valtionhallinnossa keskitytään tuloksen sijasta lähinnä muistamiseen ja tunnettavuuteen - työssä käytetäänkin valtionhallinnon liikelahjoista nimeä huomionosoitukset. Huomionosoituksilla tässä työssä tarkoitetaan organisaation kaikille sidosryhmille, mukaan lukien henkilöstö, annettavia tuotteita. Tuotteiksi luetaan myös tiettyihin tarkoituksiin nimetyt lahjakortit. Liikelahjoja ja huomionosoituksia käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.

Sidosryhmät. Organisaation imago eli mielikuva, jolla organisaatio nähdään, muodostuu ihmisten mielessä. Kaikkia niitä yksittäisiä henkilöitä tai ryhmiä, joiden mielikuvaan organisaatio

haluaa vaikuttaa, kutsutaan sidosryhmiksi. Sidoryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, tavarantai palveluntoimittajat, yhteistyökumppanit, henkilöstö, viranomaiset ja median edustajat. Sidoryhmiä voidaan määritellä esimerkiksi primääreihin, sekundääreihin ja marginaaleihin ja edelleen nykyisiin ja potentiaalisiin. Sidoryhmien tietäminen ei ainoastaan riitä, vaan ne tulisi tuntea. (Juholin 2006, 88–89.)

Toimeksiantajaorganisaatio on viestintästrategiassaan (Valtiokonttori 2009a) määritellyt kolmeksi keskeisimmäksi sidoryhmäkseen valtion organisaatiot, nykyisen ja potentiaalisen henkilöstön sekä valtiovarainministeriön, jonka tulohajauksessa toimeksiantajaorganisaatio toimii. Huomionosoitusten kannalta Valtiokonttorin keskeisin sidoryhmä on kuitenkin valtionvelan ulkomaiset sijoittajat ja yhteistyökumppanit, jolloin toimijana ei ole niinkään Valtiokonttori vaan Suomen valtio eli Republic of Finland. Jatkotoimintasuositusten laadinnassa keskitytään kuitenkin vain Valtiokonttorin kotimaisiin sidoryhmiin ja kansainvälisille sidoryhmille suunnattavia huomionosoituksia tullaan pohtimaan tulevaisuudessa erikseen.

Sidosryhmäviestintä. Sidoryhmäviestinnän avulla organisaatio välittää tietoa ja informaatiota sidoryhmilleen tuotteen tai palvelun olemassaolosta, lisää tunnettavuutta, saa aikaan myönteistä suhtautumista ja luo kysyntää organisaation tuotteille tai palveluille. Organisaatio vaikuttaa kaikella toiminnallaan ja viestinnällään siihen, millainen brändikuva siitä syntyy sidoryhmiensä mielessä. Sidoryhmäviestinnällä pyritäänkin vaikuttamaan positiivisten mielikuvien kehittymiseen sekä brändin muodostumiseen ja kasvamiseen. Sidoryhmäviestintää käsitellään tarkemmin luvussa 2.1.

2 Huomionosoitukset osana sidosryhmäviestintää

Tässä luvussa paneudutaan tutkimusta tukevaan teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Tutkimuksen kannalta keskeisimmät teoriakokonaisuudet muodostuvat sidosryhmäviestinnästä ja liikelahjoista.

2.1 Sidoryhmäviestintä

Markkinointia ja viestintää on usein vaikea erottaa toisistaan. Esimerkiksi organisaation brändiin liittyvät asiat, kuten brändin rakentaminen keinona erottautua kilpailijoista, kuuluvat yhtä lailla viestinnän ja markkinoinnin alueisiin. Viestintä voi markkinoinnin tavoin olla kaupallista toimintaa, jossa asetetaan tavoitteita, määritellään kohderyhmiä ja seurataan tavoitteiden toteutumista. Toiminnallaan ja viestinnällään organisaatio voi vaikuttaa siihen, millainen brändikuva siitä syntyy sidosryhmiensä mielessä. Sidoryhmäviestintää sivutaan eri lähteissä eri termejä käyttäen; markkinointiviestintä, suhdetoiminta, suhdemarkkinointi ja yhteisöviestintä.

Useissa teoksissa puhutaan **markkinointiviestinnästä**, joka on organisaation ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää perimmäisenä tavoitteenaan imagon parantaminen. Markkinointiviestinnän käyttötarkoitus on ajan myötä muuttunut, koska aiemmin sillä haluttiin vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja nykyään sen avulla pyritään luomaan arvoa asiakassuhteeseen ja brändiin (Lindberg-Repo 2005, 162). Kotlerin ja Armstrongin (2005, 428) mukaan markkinointiviestintä on siirtynyt massamarkkinoinnista tarkemmin kohdennettuun.

Markkinointiviestintä sisältää Kotlerin ja Armstrongin (2005, 427, 469–474) mukaan viisi pääosa-alueita: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja suora markkinointi. Liikelahjoja, yleensä organisaation logolla, nimellä tai tunnuslauseella varustettuja tuotteita, annetaan myynninedistämisenä. Tyypillisimpiin tuotteisiin kuuluvat muun muassa t-paidat, kynät, mukit, avaimenperät ja hiirimatot.

Kokonaisvaltainen eli integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa eri viestintäkeinojen ja -kanavien käyttämistä kokonaisvaltaisesti ja toisiaan täydentäen. Organisaation tulee huomioda, että sen lähettämät viestit tukevat keskeisiä sanomia, eivätkä ne ole ristiriidassa keskenään. Tällöin kohderyhmälle muodostuu yhtenäinen mielikuva organisaatiosta, vaikka viestejä saapuukin eri kanavien välityksellä. (Kotler & Armstrong 2005, 428–430; Vuokko 2002, 323–325.)

Suhdetoiminta on Vuokon (2002, 279–288) mukaan tapa tehdä ”goodwilliä” organisaatiolle ja sen tavoitteena on imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Suhdetoiminta voidaan jakaa organisaation henkilöstöön kohdistuvaan sisäiseen suhdetoimintaan ja ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaan ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäinen ja ulkoinen suhdetoiminta ovat kuitenkin sidoksissa sekä toisiinsa että sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. Voidaankin sanoa, että jos esimerkiksi sisäiseen suhdetoimintaan panostetaan, näkyy se myös sisäisen yrityskuvan paranemisena, joka taas heijastuu ulospäin hyvänä ulkoisena yrityskuvana. Suhdetoiminnan keinoja ovat muun muassa lahjat, lahjoitukset, palkinnot ja kannusteet sekä huomionosoitukset sidosryhmien merkkipäivinä tai esimerkiksi saavutuksien johdosta.

Lindberg-Repo (2005, 45–47) määrittelee **suhdemarkkinoinnin** olevan mahdollisuus luoda arvoa sekä asiakkaille että organisaatiolle ylläpitämällä vuorovaikutusta asiakkaisiin ja parantamalla laatua toimintojensa kautta. Suhdemarkkinoinnissa on tärkeää ymmärtää miksi ja miten asiakkaat haluavat luoda suhteita organisaatioon tai sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Asiakkaiden ja organisaation välisten suhteiden syntyminen ja vahvistuminen edellyttävät pitkän aikavälin tavoitteiden asettamista ja molemminpuolista dialogia.

Yhteisöviestintä tarkoittaa Juholinin (2006, 17–19) mukaan kattavasti eri yhteisöjen sisäistä ja ulkoista viestintää. Sen avulla pyritään edesauttamaan organisaatioiden menestystä. Yhteisöviestinnän synonyyminä käytetään usein organisaatioviestintää, vaikkakin se kattaa lähinnä työyhteisön viestinnän. Yhteisöviestinnän tavoitin määrittellään organisaatioiden suhdetoiminta eli julkisuustyö. Toiminta on tavoitteellista, suunniteltua ja jatkuvaa.

Siukosaaren (2002, 11–12, 15–17, 57) mukaan ”Yhteisöviestinnällä rakennetaan yhteisökuvaa ja varmistetaan vuorovaikutteinen tiedonvälitys”. Se on suunniteltua, johdettua ja tavoitteellista toimintaa, ja se on onnistunut kun yhteisön sidosryhmillä on oikea mielikuva yhteisöstä ja tiedonkulku on avointa ja vuorovaikutteista. Yhteisöviestinnän keskeiset toiminnot ovat yhteistoiminta ja tiedotustoiminta, joista ensimmäisen tavoitteena on yhteisön tunnettavuuden parantaminen kaksisuuntaisen toiminnan avulla ja jälkimmäisen tietoisuuden lisääminen usein yksisuuntaisen toiminnan avulla. Yhteisöviestintää on myös yhteisöilmeen, kuten käyntikorttien, lahjojen ja rakennusten ulkoasun kehittäminen. Yhteisöilmeen tulee olla samalla linjalla yhteisön ja sen tavoitteiden ja toiminnan kanssa.

Yrityksen viestintätoiminnot voidaan Ropen (2005, 102–129) mukaan jakaa neljään kenttään: henkilö-, tuotteisto-, operointi- ja tarpeistoviestintä. Näiden ulospäin näkyvien viestintätoimien taustalla ovat viestinnän perusratkaisut, eli miltä organisaatio näyttää ja mitä ja miten se viestii. Henkilöviestintä tarkoittaa kaikkea henkilöstön tekemää viestintää, joka välittää sidosryhmille tietoa organisaation toiminnasta. Tuotteistoviestinnällä tarkoitetaan tuotteiden ulkomuotoa ja sitä, millaisen vaikutelman ne antavat. Operointiviestintä on markkinointiviestintäkeinojen kokonaisuus, jolla viestitään sidosryhmille. Tarpeistoviestintään kuuluvat laitetarpeisto (esimerkiksi autot), markkinointitarpeisto (esimerkiksi kirjelomakkeet, logot, internet-sivut ja liikelahjat) ja toimitilatarpeisto (esimerkiksi sijainti ja sisustus). Liikelahjat osana tarpeistoviestintää ovat samalla osa organisaation suhdetoimintaa.

2.1.1 Kokonaisstrategiasta viestintäsuunnitelmaan

Viestintä on yksi strateginen johtamisväline, jota ei pitäisi ajatella itsenäisenä lajinaan, vaan tukitoimintona johtamiselle, toimintastrategian toteutumiselle ja muutoksen aikaansaamiselle. Sidoryhmille viestitään mihin toiminnalla tähdätään, miten ja miksi. Viestintä on aina kaksisuuntaista ja sen tulisi olla avointa. (Högström 2002, 24.)

Imagokäsite liitetään usein kaupalliseen toimintaan, eikä sitä huomioida riittävästi julkisyhteisöjen viestinnässä. Yhteisön maine kuitenkin syntyy kaikesta mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut kertovat siitä. Työn tulee olla johdonmukaista ja pitkäjänteistä. Organisaatioiden on hyvä laatia tarkoitusta varten oma suunnitelmansa, jossa edetään nykytilasta tavoitteisiin ja määritellään toiminnan keskeiset suuntaviivat eli suunnitellaan käytännön toimenpiteet. Arvioinnin tulee olla jatkuvaa. Suunnitelmaa voidaan kutsua **viestintästrategiaksi**. (Högström 2002, 75–77.)

Vaikkei viestintästrategia ole aina kirjoitetussa muodossa, voi sen olemassaolon silti havaita yhteisön tavoissa ja käytännöissä. Se antaa suunnan käytännön viestintätoimille. Viestintästrategian tulee aina pohjautua vision, tavoitekuvan ja toiminta-ajatuksen avulla muodostettuun organisaation kokonaisstrategiaan (Kuvio 1) ja se elää kokonaisstrategiaan tehtävien muutosten tai tarkennuksien mukana. (Juholin 2006, 64–66; Siukosaari 2002, 21–23.) Viestinnän tavoitteiden määrittelyn perustana on jokainen yhteisö itse eli sen tehtävät, visio ja tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettavuus, organisaation maine eli yhteisökuva, tiedonkulun ja vuorovaikutuksen parantaminen sekä tyytyväisyys ja sitoutuneisuus organisaatioon. (Juholin 2006, 46–47.)



Kuvio 1. Kokonaisstrategiasta viestintäsuunnitelmaan

Viestintästrategian kukin organisaatio rakentaa itse ja se voi sisältää eri osa-alueita organisaation toiminnan mukaan. Juholin (2006, 108–109) esittää seuraavan mallin:

1. Lähtökohdat ja taustat (Mihin viestintää erityisesti tarvitaan organisaatiossa ja miten se on sidoksissa organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen?)
2. Periaatteet ja arvot (Millaista viestintää on?)
3. Sidosryhmien tunnistus ja analysointi
4. Perusviestit, tarina, tavoitekuva ja keskeiset teemat (Millaista kuvaa organisaatio haluaa luoda ja vahvistaa sidosryhmiensä mielissä?)
5. Viestinnän tavoitteet
6. Mittarit ja seuranta
7. Viestintävastuu
8. Resurssit
9. Lopuksi (Versiohistoria.)

Viestintästrategian laatimisen jälkeen organisaatioiden tulee viedä strategiset päätökset käytännön tasolle eli laatia **viestintäsuunnitelma** (Kuvio 1). Valittavan usein laaditaan hienoja tavoitteita, mutta niitä ei viedä käytännön tasolle asti, jolloin toteutus jää uupumaan. Juholinin (2006, 111–131) mukaan viestintäsuunnitelman sisältö, unohtamatta vastuun, ajoituksen ja budjetin määrittelyä, voidaan jakaa seuraavasti:

- Vuosittain tai säännöllisesti toistuvat toimenpiteet (Muun muassa kehityskeskustelut, vuosikertomuksen laatiminen, henkilöstölehtien ilmestyminen ja messut - laaditaan usein vuosikalenteriksi tai -kelloksi.)
- Päivittäisviestinnän sopiminen (Käytännön asiat, jotka liittyvät päivittäiseen, viikoittaiseen tai kuukausittaiseen viestintään - voivat olla hyvin pieniäkin, mutta yleislinjauksien tekeminen helpottaa jatkotyöskentelyä.)

- Ohjeistukset (Eri tehtäviä ja tilanteita varten laadittuja ohjeita ja manuaaleja, joita ovat esimerkiksi toimintaohjeet kriisitilanteita varten, organisaation graafinen ohjeistus, ohjeet rekrytointihaastatteluja varten ja sähköpostien allekirjoitusohjeistus.)
- Erillishankkeet tai -raportit (Yksittäisiä, usein kertaluonteisia tehtäviä, kuten yhteiskuntavastuuraportin laatiminen tai messujen järjestäminen.)
- Kampanjat ja prosessit (Laajoja kaupallisia, yhteiskunnallisia tai poliittisia tehtäväkokonaisuuksia, kuten uuden tuotteen lanseeraus tai liikenneturvallisuuden edistäminen.)

2.1.2 Viestintä valtionhallinnossa

Yhteiskunnallisen viestinnän tarve on lisääntynyt samaan tahtiin kuin valtion ja kuntien hallintokulttuuri on muuttunut avoimemmaksi. Sen tehtäväksi on määritelty tiedon lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen ja toimintatapojen muuttaminen ja tavoitteiksi yhteisön toiminnan tukeminen ja kansalaisten ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäminen. Julkishallinnon viestintään vaikuttaa julkisuuslainsäädäntö ja organisaatioiden tulee pohtia miten paljon esimerkiksi vero-rahaja voidaan käyttää viestintään; mitä saavutetaan tekemällä vain se minkä laki määrää ja mitä saavutetaan tavoitteellisella viestinnällä. Julkisyhteisöjen maine vaikuttaa siihen, miten sen viestintään luotetaan ja suhtaudutaan. (Högström 2002, 15, 29, 78.)

Valtionhallinnon viestintää ohjaa laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (621/1999). Julkishallinnon viestinnän tavoitteet ja toimintaperiaatteet pohjautuvat perusoikeuksiin, joista keskeisin on oikeus saada tietoja viranomaisten julkisista asiakirjoista. Viestinnässä huomioidaan vastaanottajan tarpeet, oikeudet ja edut ja annetaan sidosryhmille mahdollisuus vuorovaikutukseen. Informaation saatavuuteen panostetaan ja viestien sisältö on selkeää ja yleiskielistä. Viestintä on vuorovaikutteista, avointa, luotettavaa, kattavaa ja oikea-aikaista. (Valtioneuvoston kanslia 2002, 8–14.) Valtioneuvoston kanslia asetti 2.9.2008 hankkeen ”Valtionhallinnon viestintäohjeen uudistaminen”, jonka tarkoituksena on selvittää, miltä osin vuodesta 2002 voimassa ollut viestintäsuositus edellyttää uudistamista. Hanke päättyi 30.10.2009, mutta opin- näytetyön palautusajankohtana ei ollut vielä mahdollista tutustua uuteen suositukseen.

Valtionhallinnolla ei ole yhteistä suositusta liikelahjojen tai huomionosoitusten antamisesta tai vastaanottamisesta. MTV3:n (7.8.2009) artikkelin mukaan valtion omistajaohjauksesta vastaava puolustusministeri Jyrki Häkämies vaatii yksityiskohtaisia eettisiä ohjeita sidonnaisuuksien ja esimerkiksi liikelahjojen suhteen valtionyhtiöiden työntekijöille. Ohjeet tulisi tiedottaa koko henkilöstölle.

2.2 Liikelahjat ja huomionsoitukset

Uuden organisaation aloittaessa toimintaansa tai jo olemassa olevan organisaation uudistaessa toimintastrategiaansa, on syytä määritellä organisaation pitkän tähtäimen tavoitteet ja suunnitelmat, joilla niihin päästään. Liikelahjat ja huomionsoitukset ovat osa organisaation sidosryhmäviestintää ja brändin rakennusta. Niiden avulla viestitään organisaation arvoja ja muovataan vastaanottajien kuvaa organisaatiosta. Onnistuneet liikelahjat ja huomionsoitukset tukevatkin organisaation imagoa ja kokonaisviestiä.

Miksi liikelahjoja annetaan? Liikelahjojen tavoitteena on vaalia asiakassuhteita, lisätä organisaation tunnettavuutta ja luoda positiivista mielikuvaa eri sidosryhmille. Liikelahjojen avulla organisaatio voi myös kasvattaa positiivista mielikuvaansa hyvänä ja haluttuna työnantajana. Mikluhan (2000, 41) mukaan ”Laadukas ja hyvällä maulla valittu liikelahja on kuin käyntikortti, mutta se muistetaan paremmin.” Hänen mukaansa liikelahjan tarkoituksena on ilahduttaa saajaa ja muistuttaa antajasta. Ihmisethän pitävät lahjoista ja niitä on annettu aina. Lahjoilla on myös pysyvä muistoarvo.

Piri (2009, 48) on kolumnissaan kiteyttänyt lahjan antamisen perusajatuksen seuraavasti: ”Lahjan tulisi olla samalla sekä saajalle mieluinen että heijastaa antajayhteisön tai yrityksen ydintä, identiteettiä. Onnistunut lahjavalinta ei saisi olla hätäisen shoppauksen sattumanvarainen tuotos, vaan ajateltua toimintaa, tietoista profiloitua. Mitä paremmin lahjan antaja tuntee itsensä, identiteettinsä, sitä helpompi on lahjan valinta linjata tietoisesti osaksi organisaation tasapainoista yrityskuvarakentamista ja viestintää.”

Mainonnan neuvottelukunnan teettämän tutkimuksen (Mainostajien Liitto 2009) mukaan vuonna 2008 markkinointiviestintään (mediamainonta, suoramarkkinointi ja menekinedistäminen sekä markkinointiviestinnän suunnittelu) käytettiin Suomessa noin 3,6 miljardia euroa. Liike- ja mainoslahjoihin, joilla oli kyseisenä vuonna 5 % osuus kaikista markkinointiviestimistä, käytettiin 162 miljoonaa euroa. Luku on tutkimuksen mukaan arvioitu tutkimus- ja yritystietojen perusteella. Kasvua edellisvuodesta oli 4,5 %. Lukujen suuruudet osoittavat sen, että Suomessa panostetaan markkinointiviestintään ja liikelahjoihin.

Liikelahjojen yleisyydestä kertoo myös se, että nykyään järjestetään erilaisia tapahtumia, joissa esitellään liikelahjojen uusimmat trendit. Liikelahjamesut ovat jokavuotinen tapahtuma, jossa

voi tutustua liikelahjoja tarjoaviin yrityksiin, uusiin tuotteisiin ja paketoituvaihtoehtoihin. Vuonna 2009 Liikelahjat 09 -messut järjestettiin yhdessä S&A -päivien ja Gimme 09 -messujen kanssa. Liikelahjoja tarjoavia yrityksiä oli paikalla lähes 60. Messuilla vieraillessani keskustelin usean liikelahjojen myyntiin keskittyneen yrityksen edustajan kanssa ja sain vaikutelman, että suurin osa lahjoista valmistetaan Suomen rajojen ulkopuolella. Varsinkin hyvin laajan tuotevalikoiman omaavien yritysten tuotteet ovat pääosin ulkomaisia. Painatukset tehtiin kuitenkin useimmiten Suomessa. Yritykset, jotka olivat keskittyneet vain tiettyihin tuotekategorioihin, kuten erätuotteisiin tai puuesineisiin, tarjosivat huomattavasti enemmän kotimaisia tuotteita.

2.2.1 Onnistunut valinta

Liikelahjojen tulee kuvastaa antajaorganisaatiotaan niiden arvosta huolimatta - liikelahjojen valinnassa tulee siis huomioida organisaation tyyli ja haluttu imago. Valtionhallinnon organisaatioiden imago vaatii erilaisia huomionosoituksia kuin esimerkiksi vastaperustetun trendikkään vaateliikkeen. Huomionosoitusten ja liikelahjojen valintaa ei tule tehdä turhan nopeasti, koska sopimattomat lahjat voivat aiheuttaa enemmän vahinkoa kuin se, ettei anna lahjaa ollenkaan (Krabbe 2004, 95).

Antajaorganisaationsa kuvastamisen lisäksi lahjojen tulisi olla sidoksissa toisiinsa, esimerkiksi pakkauksen, tuotteen valmistusmateriaalin, käyttötarkoituksen tai organisaation nimen tai logon avulla. Krabbe (2004, 96) ja Mikluha (2000, 43) ovat sitä mieltä, että hyvissä lahjoissa yrityksen logoa ei tulisi olla ollenkaan tai sen tulisi sijaita hyvin huomaamattomassa paikassa, esimerkiksi pakkauksessa tai tuotteen pohjassa. Lahjansaaja kyllä muistaa mistä hän on lahjan saanut, jos se on onnistunut. Lahjojen lähtökohtana tulisi olla arvonannon viestiminen, ei niinkään mainostaminen.

Mikä sitten on hyvä lahja? Krabben (2004, 96) mukaan yrityksen oma tuote sopii yrityksen imagoon, mikäli yritys tekee jotain lahjaksi sopivaa. Tuote ei saisi kuitenkaan olla massatuotannossa kaikkien saatavilla. Trendinä on yhä enemmän siirtyminen laatulahjoihin, koska laadukkaat lahjat viestittävät myös lahjan antavan yrityksen laatua. Valikoiman tulisi muuttua riittävän usein, jottei samalle henkilölle anneta samaa lahjaa uudestaan. Myös jatkuvuus on hyvä asia; voidaan esimerkiksi antaa jostain sarjatuotteesta osa kerrallaan. Tämä sopii varsinkin joululahjoina annettaviin tuotteisiin, koska usein lahjansaajat toistuvat vuodesta toiseen. Mikluha (2000, 43) sanoo hyvän liikelahjan ottavan saajan kiinnostukset huomioon ja olevan käytännöllinen, tyylikäs, laadukas, yritystä edustava ja muistettava.

Pakkaus on olennainen osa lahjaa, eikä se saisi olla ristiriidassa itse lahjan kanssa. Lahjan pake-
toimisessa kannattaa kuitenkin huomioida lahjan antamistilanne; esimerkiksi jos lahja jätetään
lahjapöydälle, kannattaa se paketoita läpinäkyvään materiaaliin (Krabbe 2004, 99). Myös posti-
tettavien lahjojen paketointiin tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Siukosaaren (2002, 154–156) mukaan yhteisön tulee suunnitella oma lahjapolitiikkansa esimer-
kiksi siitä, hankitaanko tuotteita varastoon vai hankitaanko ne aina tilanteen mukaan yksitellen.
Lisäksi lahjan antamisesta on syytä pitää kirjaa. On hyvä laittaa muistiin mitä on annettu kenel-
lekin, milloin ja miksi, jotta voidaan tarkistaa seuraavaa lahjaa annettaessa mitä on annettu ai-
emmin. Myös puheita voi taltioida muistiin.

Lahjojen antaminen ulkomaisille sidosryhmille on oma kokonaisuutensa, johon tulee tutustua
huolella. Jokaisessa kulttuurissa on omat lahjanantamis- ja saamistavat. Mikäli organisaatio
antaa huomionosoituksia tai liikelahjoja ulkomaisille sidosryhmilleen, on erityisen tärkeää olla
tietoinen kohderyhmien tavoista ja siitä, mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Esimerkiksi Suo-
messa arvostettuja puukkolahjoja pidetään toisissa kulttuureissa suhteen katkaisuna, verikoston
merkkinä ja kehotuksena itsemurhaan. (Mikluha 2000, 51.)

2.2.2 Jaottelu

Liikelahjat voidaan halutessa jaotella eri tavoin. Mikluha (2000, 41–42) jakaa liikelahjat neljään
kategoriaan lähinnä niiden arvojen perusteella (Kuvio 2).

Suurissa erissä annettavat eli ”give away” -tuotteet, joita ovat esimerkiksi
kuulakärkikynät ja kirjeenavaajat. Esineen arvo on hyvin pieni.

Kädestä käteen annettavien myynninedistämistuotteiden, kuten pipojen ja
rantapallojen, arvo on hieman suurempi.

Tuotteet, joilla ylläpidetään hyvää liikesuhdetta, koostuvat korkealaatuisista
merkkituotteista. Näitä annetaan yleensä joululahjoina.

”Mustaleimainen viski” tarkoittaa kaikkein arvokkaimpia lahjoja, joita jaetaan
vähiten, yleensä vain asiakasyritysten liikkeenjohdolle.

Kuvio 2. Liikelahjojen jaottelu (Mikluha 2000, 41–42)

Siukosaari (2002, 154–157) taas jaottelee lahjat yhteisölahjoiksi ja mainoslahjoiksi (Kuvio 3), joista yleensä yhteisölahjan antotilanne sisältää pienen puheen. Mainoslahjoista tunnetuin on kuulakärkikynä.

Yhteisölahja on arvokkaampi ja yksilöllisempi ja se annetaan varsinaisena lahjana tai kiitoksena. Yhteisölahjan tulisi tukea yhteisökuvan rakentamista, mutta sen ei välttämättä tarvitse sisältää organisaation tietoja.

Mainoslahjaksi luetaan halvempi tusinatavara, joka sisältää organisaation logon, nimen tai mainoslauseen. Sillä on selkeä mainonnallinen tavoite.

Kuvio 3. Liikelahjojen jaottelu (Siukosaari 2002, 154–157)

Rope (2005, 116–117) on jaotellut liikelahjat Siukosaaren tapaan kahteen ryhmään, jakotavaroiksi ja muistamislahjoiksi, joista jälkimmäinen liittyy yleisiin muistamispäiviin, kuten joulukuun, tai henkilökohtaisiin muistamispäiviin. Muistamislahja on hankittu harkiten ja se syventää lahjanantajan ja -saajan suhdetta. Jakotavara taas on hinnaltaan edullinen erilaisissa tilaisuuksissa suurissa määrin jaettava tuote.

Lahjan ja lahjuksen ero on hyvin pieni. Eräs johtaja onkin sanonut ”Jos kumpikaan osapuoli ei vaihtotilanteessa joudu tekemään kompromisseja henkilökohtaisissa tai yrityksensä eduissa, on kyseessä lahja”. Länsimaissa lahjuksien antaminen ja vastaanottaminen on kiellettyä ja siihen on alettu kiinnittää tarkempaa huomiota. Lahjojen antamisen kokeminen lahjontana koskee valtion virkamiesten lisäksi myös yrityksiä. Suomessa työnantaja voi antaa verovapaasti työntekijälleen lahjoja, mikäli niiden arvo on kohtuullinen ja ne ovat merkkipäivälahjoja tai muita tavanomaisiksi luokiteltavia lahjoja. Verovapaasti voidaan siis antaa esimerkiksi 50-vuotispäivälahja, häälahja, eläkkeelle jäämislahja, yrityksen vuosipäivälahja ja joululahja. Lahjan tulee olla esinelahja, eikä työntekijä ole saanut vaikuttaa sen valintaan. (Mikluha 2000, 30–33.)

2.2.3 Trendit

Trendinä liikelahjoissa ovat oivaltavat, kohtuuhintaiset ja ympäristöystävälliset tuotteet. Samat trendit toistuvat myös pakkausmateriaaleissa ja paketoitimitavoissa. Trendeihin kuuluu lisäksi voimakkaiden värien käyttö ja graafisuus. Aiemmin suosiossa olleiden ylellisten ja kiiltävien materiaalien sijaan suositaan yksinkertaisia ratkaisuja ja ympäristöystävällisiä pakkausmateriaaleja, jotka on mahdollista kierrättää. Lahjan voi yksinkertaisimmillaan koristella vain koristenauhalla, pehmikkeenä voi hyödyntää yrityksen paperisilppuhaketta ja pakkauksena esimerkiksi

edellisen päivän sanomalehteä tai japanilaista Furoshiki-pakkausliinaa. (Ahokas 2009, 12–13.) Markkinoilla on myös tarjolla hyvä valikoima erilaisia ekokasseja, joita käytettäessä myös lahjan pakkaus tulee uusiokäyttöön (Kunnas 2009, 20–21).

Nykyään yhä useammat lahjanantajat ja -saajat kiinnittävät huomiota siihen, miten tuotteet on valmistettu. Lokaalisuuden ja oman kulttuurin ja juurien arvostus on noussut ja yksilölliset ja uniikit tuotteet kiinnostavat. ”Kun esineellä on tarina ja tausta, tuotteisiin syntyy tunneside eikä niitä haluta heittää pois.” (Merikallio 2009, 38–39.) Ahokkaan (2009, 12–13) mukaan yhä useammat yritykset ovat ottaneet ympäristöystävälliset arvot osaksi toimintafilosofiaansa ja ovat tietoisia niiden merkityksestä omalle imagolleen. Arvot toteutuvat helposti myös liikelahjoissa. Ei kuitenkaan riitä, että ainoastaan liikelahjat ovat ympäristöystävällisiä, vaan sen tulisi näkyä myös muussa yrityksen toiminnassa.

Mikluhan (2000, 22) mukaan yleisin ajankohta liikelahjojen antamiseen Suomessa on joulukuu. Nykyään on myös yleistä lahjoittaa joululahjoihin varatut rahat hyväntekeväisyyteen. Kohteen valinta tulee kuitenkin tehdä harkiten, koska se viestii yrityksen arvoista.

2.3 Aiemmat tutkimukset

Aiheesta tehdyt aiemmat tutkimukset käsittelevät liikelahjojen antamista yksityisen sektorin organisaatioissa, joten niitä ei voi suoranaisesti peilata tämän tutkimuksen tuloksiin. Ne antavat kuitenkin osviittaa liikelahjojen yleisyydestä ja siitä, millainen rooli niillä on organisaatioiden sidosryhmäviestinnässä.

Opinnäytetyössä ”Liikelahja – yrityskuvan tukija” (Nurkki 1999) selvitettiin oikeanlaisia liikelahjoja toimeksiantajaorganisaatiolle. Työn teoriaosuus käsittelee yrityskuvaa, markkinointiviestintää, suhdetoimintaa sekä liikelahjakulttuuria ja sen tueksi oli tehty asiantuntijahaastatteluja. Teorian pohjalta tutkija oli laatinut liikelahja-mallin, jonka avulla hän selvitti toimeksiantajaorganisaatiolle sopivia liikelahjoja. Tuloksista selvisi, että liikelahjoilla on merkitystä yrityskuvan vahvistamisessa. Liikelahjoja tulee miettiä kohderyhmäkohtaisesti ja valikoimassa kannattaa olla muutama vaihtoehto. Pakkauksella on myös osansa lahjaa. Työn mukaan hyvin organisoitu liikelahjakulttuuri on yrityksen kilpailukeino, joka tehokkaasti hoidettuna tukee liikesuhteita.

Opinnäytetyössä ”Liikelahjat kansainvälisessä kaupassa. Tarkastelukohteena Venäjän ja Japanin liikelahjakulttuurit” (Hyppänen & Pihlaja 1998) tutkittiin kuinka kyseisten maiden kanssa

kauppaa käyvät yritykset käyttävät liikelahjoja ja kuinka kohdekulttuuri on huomioitu. Teoriaosuus koostuu liikelahjoja, markkinointiviestintää, yritysten imagoa ja kohdemaiden kulttuureja käsittelevästä kirjallisuudesta. Liikelahjakulttuurin selvittämiseksi toteutettiin kirjallinen kysely yrityksille. Tutkimuksesta kävi ilmi, etteivät yritykset paneudu riittävästi liikelahjakulttuuriin eivätkä miellä liikelahjoja osaksi yrityksen imagoa. Tutkimustuloksena oli kansainvälistä kauppaa tekeville yrityksille ehdotus siitä, mitä tulisi huomioida liikelahja-asioissa.

Pro gradu -työssä ”Liikelahjojen rooli markkinointiviestinnässä pohjoissavolaisissa yrityksissä” (Hakala 2004) selvitettiin kyselyn avulla liikelahjojen roolia markkinointiviestinnässä pohjoissavolaisissa yrityksissä. Teoriaosuus koostui liikelahjoista ja markkinointiviestinnästä. Tutkimustuloksena oli, että liikelahjoja ei nähty tärkeänä markkinointiviestinnän osana eikä niiden suunnitteluun käytetty paljon resursseja.

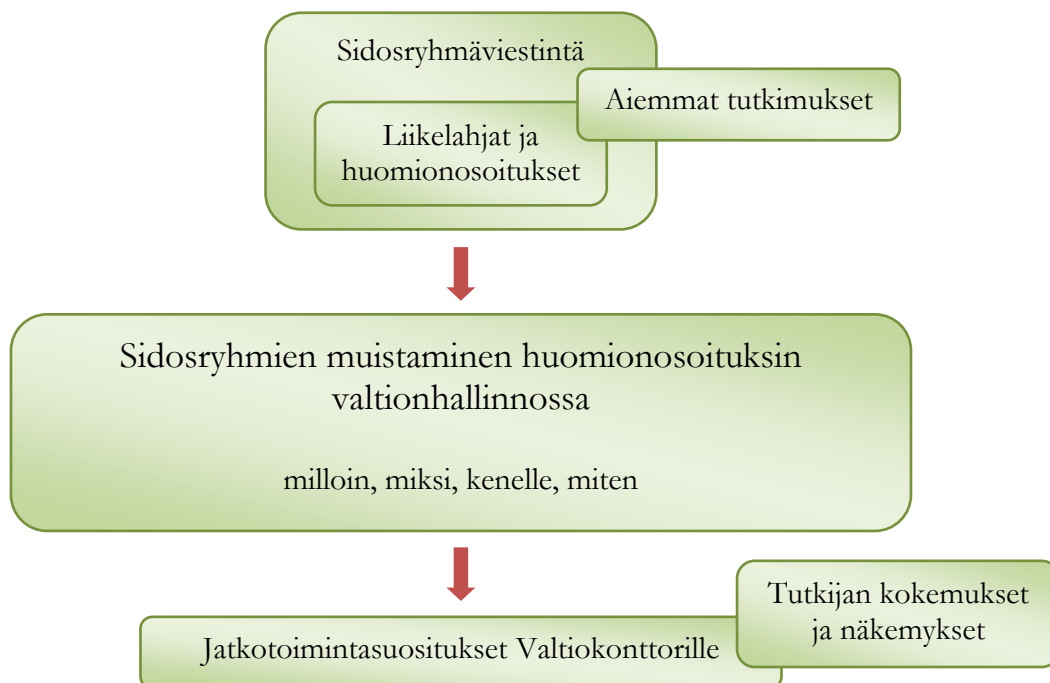
Opinnäytetyön ”Liikelahjat osana M-real Tako Boardin kansainvälistä liiketoimintaa” (Törmälä 2004) tarkoituksena oli selvittää kyseisen yrityksen liikelahjaprosessi sekä kohdemaiden liikelahjakäytännöt. Teoriaosuus käsittelee liikelahjoja ja kohdemaiden liikelahjakulttuureja. Tuloksena oli, että tutkittujen maiden liikelahjakäytännöt poikkeavat suomalaisesta käytännöstä ja niiden tunteminen on välttämätöntä oikeanlaisen liikelahjan antamisessa.

Opinnäytetyön ”Pk-yrityksen kansainvälistyminen. Taide-esineitä liikelahjoina Japaniin ja Etelä-Koreaan” (Ristikankare & Takala 2009) tarkoituksena oli hankkia tietoa kohdeorganisaatiolle siitä, miten Japanissa ja Etelä-Koreassa toimivat suomalaiset yritykset hoitavat liikelahjapolitiikkansa ja hankkivat liikelahjansa ja ovatko he halukkaita hankkimaan räätälöityjä liikelahjoja. Teoriaosuudessa käsiteltiin pk-yrityksen kansainvälistymistä ja liikelahjoja. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä. Tulokset toimivat tietopohjana kansainvälistymisprosessissa ja liikelahjojen hankintaan, ominaisuuksiin ja varastointiin liittyvissä asioissa. Kyselyyn vastanneista kuudesta yrityksestä neljä oli kiinnostunut räätälöidyistä liikelahjoista.

Pro gradu -työssä ”Liikelahjakulttuuri Suomessa. Aalto-maljako liikelahjana” (Huuska 1999) käsiteltiin suomalaista liikelahjakulttuuria ja erityisesti Aalto-maljakkoa liikelahjana. Tutkimustulosten mukaan lahjan antamisessa arvostettiin suomalaisuutta, perinteisyyttä ja laatua. Aalto-maljakon todettiin olevan hyvä ja turvallinen liikelahja.

2.4 Yhteenveto

Aiemmin tässä luvussa tarkasteltiin sidosryhmäviestintää, liikelahjoja ja aiemmin aiheesta tehtyjä tutkimuksia, joista koostuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys (Kuvio 4).



Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja opinnäytetyön eteneminen

Liikelahjat ja huomionsoitukset ovat tärkeä osa organisaation sidosryhmäviestintää ja niiden avulla voidaan edistää organisaation tunnettavuutta ja vahvistaa sen imagoa. Sopivien liikelahjojen ja huomionsoitusten suunnittelussa tulee lähteä organisaation kokonaistrategiasta liikkeelle – millaisen kuvan organisaatio haluaa itsestään antaa ja millaisena se näkee tulevaisuutensa. Liikelahjojen tuleekin kuvastaa antajaansa, joten niiden suunnitteluun tulee käyttää riittävästi resursseja. Liikelahjoja tarjoavia yrityksiä on Suomessa runsaasti ja liikelahjoihin käytetään huomattavia rahasummia vuosittain. Nykyään ympäristöystävällisyys on hyvin tärkeä osa liikelahjojen ja pakkausmateriaalien valintaa.

Liikelahjojen antamisesta yksityisellä sektorilla tehdyt aiemmat tutkimukset osoittavat, että liikelahjojen antaminen on yleistä, mutta organisaatiot eivät kuitenkaan paneudu niihin riittävästi. Kahdessa tutkimuksessa selvisi, ettei liikelahjojen tärkeyttä osana organisaation kokonaisviestiä ole ymmärretty.

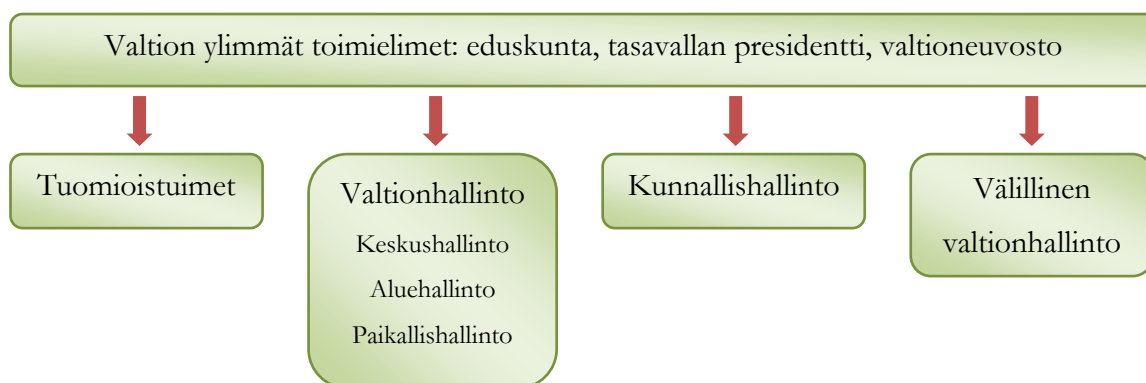
Teoreettisen viitekehyksen pohjalta toteutetaan valtionhallinnolle kyselytutkimus, jossa pyritään selvittämään miten sidosryhmiä muistetaan valtionhallinnossa huomionosoituksin. Tutkimuksen toteutusta käsitellään luvussa 3 ja tuloksia luvussa 4.1. Keskeisimpiä tutkimustuloksia, teoriaa ja tutkijan kokemuksia ja näkemyksiä hyödyntäen laaditaan jatkotoimintasuositukset toimeksiantajaorganisaatio Valtiokonttorille. Suositukset esitellään luvussa 5.2.

3 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajaorganisaatio Valtiokonttori ja sen asema valtionhallinnossa. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen toteutusta: tutkimusstrategia ja -menetelmät, aineiston hankinta ja analysointi.

3.1 Toimeksiantajaorganisaatio Valtiokonttori

Suomen valtionhallinnon nykyinen rakenne (Kuvio 5) muodostuu ylimpien valtioelinten tasosta (eduskunta, tasavallan presidentti ja valtioneuvosto) sekä kolmesta hallintotasosta (keskushallinto, aluehallinto ja paikallishallinto). Julkishallintoon kuuluu lisäksi kunnallishallinto, välillinen valtionhallinto ja tuomioistuimet. (Etelälahti, Kiviniemi, Strömberg & Vehkamäki 2008, 29.)



Kuvio 5. Valtionhallinnon rakenne (Etelälahti ym. 2008, 30)

Toimivalta ylimmissä valtioelimissä on yleinen ja se kattaa kaikki tehtäväalueet. Suomessa valtiovalta kuuluu perustuslain mukaan kansalle, jota edustaa **eduskunta**. Eduskunnan tärkeimpiin tehtäviin kuuluukin lainsäädäntövallan käyttäminen yhdessä **tasavallan presidentin** kanssa. **Valtioneuvosto** on monijäseninen elin, jonka toimintaa ohjaa eduskunnan valitsema ja tasavallan presidentin nimittämä pääministeri. Valtioneuvoston yleisistunnossa ratkaistaan tai valmistellaan presidentille esiteltäviä asioita, jotka on valmisteltu ministeriöissä. (Etelälahti ym. 2008, 29; Suomi.fi 2009.)

Valtion keskushallinnon päätehtäviä ovat valtakunnallinen suunnittelu, ohjaus ja kehittäminen. Keskushallinnossa toimivalta on jaettu hallinnonaloittain ja niiden johdossa on ministeriö, joiden tehtäviin kuuluu niiden toimialoilla toimivien virastojen ja laitosten ohjauksen ja val-

vonnan lisäksi valtioneuvostossa käsiteltävien asioiden valmistelu. **Valtion aluehallinto** muodostuu lääninhallinnosta, piirihallinnosta ja alueellisista keskuksista, jotka toimivat keskushallinnon alaisuudessa. Nämä viranomaiset ovat luonteeltaan asiantuntijaorganisaatioita. **Valtion paikallishallinto** koostuu muun muassa kihlakunnista, jotka hoitavat alueensa poliisi-, syyttäjä-, ulosotto- ja rekisteriviranomaistehtäviä. Alue- ja paikallishallinnon päätehtäviä ovat palveluiden ja hyödykkeiden tuottaminen sekä päätösten toimeenpano. (Etelälahti ym. 2008, 32–34, 37, 39–40; Suomi.fi 2009.)

Koko julkishallinnon toimintaan kuuluu valtionhallinnon lisäksi myös **kunnallishallinto ja kuntien yhteistyö**. Suomessa kunnilla on itsehallinto ja oikeus päättää omista asioistaan. Kuntien tehtävänä on järjestää laissa säädetyt peruspalvelut kaikille kuntalaisille. Kuntien lisäksi muita itsehallinnon omaavia tahoja ovat Ahvenanmaan, kirkkojen ja uskonnollisten yhteisöjen sekä yliopistojen ja korkeakoulujen itsehallinto. (Suomi.fi 2009.)

Julkishallinnon toimintaan luetaan myös **välillinen valtionhallinto**, joka käsittää erilaisia organisaatioita, jotka käyttävät julkista valtaa tai hoitavat julkisia tehtäviä. Välillisellä valtionhallinnolla on muodollisesti itsenäinen asema varsinaisen valtionhallinnon ulkopuolella, mutta valtio silti valvoo sen toimintaa. Välillinen valtionhallinto käsittää muun muassa rahastoja ja säätiöitä sekä valtionyhtiöitä. (Etelälahti ym. 2008, 40–41.)

Hallinnonaloja on Suomessa 12: liikenne- ja viestintäministeriö LVM, maa- ja metsätalousministeriö MMM, oikeusministeriö OM, opetusministeriö OPM, puolustusministeriö PLM, sisäasiainministeriö SM, sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö STM, työ- ja elinkeinoministeriö TEM, ulkoasiainministeriö UM, valtioneuvoston kanslia VNK, valtiovarainministeriö VM ja ympäristöministeriö YM. Valtion virastot ja laitokset toimivat keskus-, alue- ja paikallishallinnossa eri hallinnonaloilla ministeriöiden alaisuudessa. Yhdessä ministeriöiden kanssa ne työllistivät vuoden 2009 syyskuussa 122 402 työntekijää (NETRA 2009).

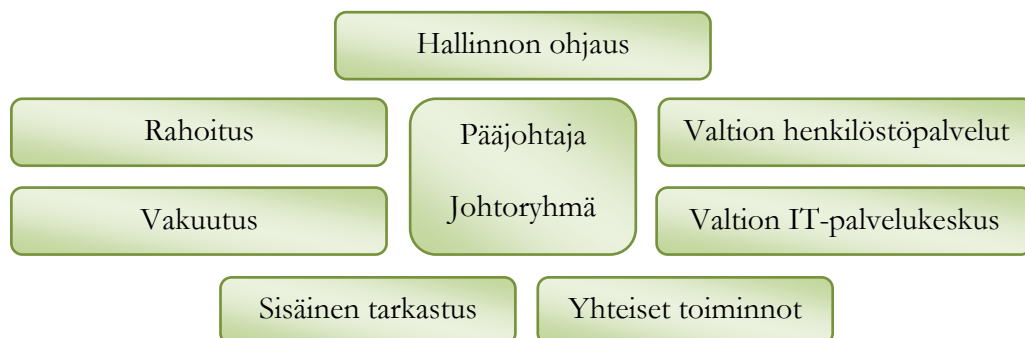
3.1.1 Toiminta

Valtiokonttori toimii valtiovarainministeriön tulohajauksessa valtion virastona. Se tukee omalla toiminnallaan valtiovarainministeriön hallinnonalan vaikuttavuustavoitteita. Keskeisimmät tavoitteet Valtiokonttorin toiminnan kannalta ovat valtionhallinnon konsernitason palveluiden tehokas ohjaaminen ja taloudellinen järjestäminen sekä valtion budjettitalouden rahoitustarpeen tyydyttäminen. (Valtiokonttori 2009b, 17.)

Valtiokonttori on laatujohdettu monialainen palveluvirasto, joka aloitti toimintansa vuonna 1876. Valtiokonttori hoitaa valtion sisäistä talous- ja finanssiahallintoa, eläke- ja vahinkoturvaa sekä sotilasvamma- ja veteraaniasioita. Se myös kehittää valtioyhteisön ohjausjärjestelmiä, tuottaa talous- ja henkilöstöhallintoon liittyviä tukipalveluja valtionhallinnolle sekä huolehtii osaltaan valtion henkilöstön työkyvystä. Valtiokonttori on myös valtion vakuutuslaitos, joka edistää riskienhallintaa koko valtionhallinnossa ja tarjoaa lakisääteiset vakuutuspalvelut kaikille valtion yksiköille. (Valtiokonttori 2010; Valtiokonttori 2009b, 17.)

Valtiokonttorin asiakaskunta on hyvin laaja. Asiakkaita ovat valtion virastot ja laitokset, kunnat, pankit ja vakuutusyhtiöt sekä yksityisen sektorin yritykset. Henkilöasiakkaina organisaatioilla on eläkkeen- ja muiden korvausten saajia. Lisäksi Valtiokonttorilla on kansainvälisiä sidosryhmiä, kuten erilaisia sijoittajia, keskuspankkeja ja yhteistyöorganisaatioita. (Valtiokonttori 2009c.)

Valtiokonttorin henkilöstön määrä vuoden 2009 syyskuussa oli 917 (NETRA 2009). Suurin osa työskentelee vakituudessa virkasuhteessa. Helsingin kolmen toimipisteen lisäksi Valtiokonttorilla on toimipisteet Hämeenlinnassa ja Lappeenrannassa. 16.6.2008 alkaen Valtiokonttorin pääjohtaja on toiminut oikeustieteiden kandidaatti Timo Laitinen. (Valtiokonttori 2009c.) Valtiokonttorissa toimii vuoden 2010 alusta alkaen kahdeksan toimialaa ja yksikköä (Kuvio 6) (Valtiokonttori 2010).



Kuvio 6. Valtiokonttorin toimialat ja yksiköt (Valtiokonttori 2010)

Johtoryhmä koostuu pääjohtajasta, Valtiokonttorin toimialajohtajista, Talous- ja hallintoyksikön johtajasta, tietohallintojohtajasta ja henkilöstön edustajasta (Valtiokonttori 2010).

Hallinnon ohjaus tuottaa valtionhallinnolle talous- ja henkilöstöhallintoon, tulosoajaukseen, tietojärjestelmiin ja tietotuotantoon liittyviä palveluja. Se myös vastaa myös valtion talous- ja henkilöstöhallinnon ja tulosoajauksen prosessien ja tietojärjestelmien kehittämisestä ja yhtenäistämistä. (Valtiokonttori 2010.)

Rahoitus vastaa velan- ja likviditeetin hallinnasta sekä hallinnoi valtion varoista myönnettyjä lainoja ja korkotukia sekä tiettyjä valtiontakauksia. Rahoitus hoitaa myös perillisittä kuolleiden testamentti- ja perintöasioita sekä valtion maksuvapautusasioita. (Valtiokonttori 2010.)

Vakuutus on valtion vakuutuslaitos, joka tarjoaa valtion toimintayksiköille riskienhallintaa ja työhyvinvointia tukevia palveluja. Se hoitaa valtion virastojen ja laitosten lakisääteiset työeläke-, tapaturma-, kuntoutus- ja vahinkovakuutukset sekä säädetty korvauspalvelut sotien veteraaneille ja muille edunsaajille. Vakuutus vastaa Kaiku-työnantajapalveluista, joiden ydintehtävänä on tukea työyhteisöjen kehittämistä toimiviksi ja hyvinvoiviksi. (Valtiokonttori 2010.)

Valtion henkilöstöpalvelut -yksikkö tarjoaa asiantuntijapalveluita valtionhallinnon henkilöstömuutoksiin ja käytännön työvälineitä henkilöstösuunnittelun tueksi ja liikkuvuuden edistämiseksi (Valtiokonttori 2010).

Valtion IT-palvelukeskus VIP toteuttaa osaltaan valtion IT-strategiaa valtiovarainministeriössä toimivan Valtion IT-toiminnan johtamisyksikön (ValtIT) ohjauksessa. ValtIT vastaa palvelujen strategisista linjauksista ja uusien palvelujen esitutkimuksista, ja VIP puolestaan sekä valtioneuvoston että valtion yhteisten IT-palvelujen kehittämisestä ja jatkuvasta palvelusta. (Valtiokonttori 2010.)

Sisäinen tarkastus on muusta organisaatiosta riippumaton objektiivinen toiminto, joka auttaa tarkastus- ja konsultointipalveluiden avulla kehittämään riskienhallinnan, sisäisen valvonnan ja toiminnan tehokkuutta, tarkoituksenmukaisuutta ja riittävyttä (Valtiokonttori 2010).

Yhteiset toiminnot tuottaa erilaisia hallinnollisia palveluita toimialoille sekä avustavat pääjohtajaa. Yhteisiin toimintoihin kuuluvat Tietohallinto ja Talous- ja hallintoyksikkö, joka koostuu kuudesta palveluryhmästä: Talous- ja hallintoyksikön yhteiset, Henkilöstöryhmä, Talouspalvelut, Toimitilapalvelut, Hallintopalvelut ja Viestintäpalvelut. (Valtiokonttori 2010.)

Vuoden 2008 alussa Valtiokonttori nimesi jokaiselle hallinnonalalle oman asiakasvastaavan, joka koordinoi ja kehittää palveluja kyseisen hallinnonalan organisaatioille niin sanottuna VAT-toimintana. Toiminta tapahtuu pääjohtajan alaisuudessa ja sitä seurataan asiakastyytyvyyssyystutkimuksilla. Asiakasvastaava perehtyy vastuuhallinnon alansa organisaatioiden tilanteeseen ja niillä käytössä oleviin palveluihin ja auttaa asiakkaitaan kaikissa Valtiokonttorin palveluihin liittyvissä kysymyksissä. Asiakastoimintamallin myötä palvelu tehostuu, koska asiakkaiden tarpeet huomioiden laaditaan kokonaisratkaisu ja asiat hoidetaan yhteisesti sovitun toimintatavan mukaisesti. Tavoitteena on tehdä asioiden hoitaminen asiakkaille mahdollisimman helppoksi. (Valtiokonttori 2009c.)

3.1.2 Brändi ja arvot

Valtiokonttorin viestintästrategiassa (2009a) on mainittu organisaation tavoitteena ”olla valtakunnallisesti merkittävä palveluvirasto, yksi valtion arvostetuimmista brändeistä”. Brändilupa-uksella on kaksi tukijalkaa: varmuus ja luotettavuus sekä kehittäjyys ja innovatiivisuus. Näistä muodostuu yhdessä asiakaslähtöinen, laadukas palvelu.

Arvot pohjautuvat organisaatiossa omaksuttuihin toimintaperiaatteisiin. Niiden tarkoituksena onkin ohjata jokapäiväistä toimintaa. Valtiokonttorin kolme arvoa, yhteiskunnan hyvä, asiakkuus sekä hyvinvointi ja kehitys, antavat pohjan ja suunnan kaikelle organisaation tekemiselle ja ne toteutuvat päätöksissä, toiminnassa ja toimintamalleissa (Valtiokonttori 2010).

Yhteiskunnan hyvä tarkoittaa sitä, että organisaatio tunnistaa ja edistää yhteiskunnan kokonaisedun mukaisia ratkaisuja ja hyväksyy valtionhallinnon yhteiset arvot. Toiminta ei myöskään ole ristiriidassa poliittisen ohjauksen kautta tulevien päämäärien kanssa. **Asiakkuus** toteutuu organisaation pyrkimyksenä hyvään laatuun palvelutuotannossa. Valtiokonttori ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja huomioi saadun palautteen ja kehittämisehdotukset. Valtiokonttori tarjoaa asiakkailleen myönteisen palvelutapahtuman. **Hyvinvointi ja kehitys** -arvoa Valtiokonttori toteuttaa etsimällä itse aktiivisesti kehitysehdotuksia ja reagoimalla niihin nopeasti. Organisaatiolle on tärkeää sitoutua kehittämään työyhteisöä ja arvostaa toisten työtä. (Valtiokonttori 2010.)

Valtiokonttori haluaa olla haluttu työnantaja, jonka palveluksessa henkilöstöllä on mahdollisuus kokea työniloa ja tuntea työn hallintaa (Valtiokonttori 2009b, 29).

Valtiokonttori on suunnitellut organisaatiolle sopivan WWF:n Green Office-järjestelmän mukaisen ympäristöohjelman. Sen tavoitteena on Valtiokonttorin toimintaprosessien jatkuva parantaminen ja kehittäminen ympäristömyönteiseen suuntaan. Järjestelmän mukaisesti Valtiokonttori pyrkii välttämään turhaa kulutusta ja säästämään energiaa, materiaaleja ja uusiutumattomia luonnonvaroja. Organisaatio myös pyrkii edistämään kierrätystä, käyttämään ympäristöystävällisempiä kokous- ja matkustuskäytäntöjä ja vähentämään paperin kulutusta. Ympäristöystävällistä toimintaa tukemaan kehitetään erilaisia digitaalisia toimintatapoja. (Valtiokonttori 2009b, 10, 28.)

3.1.3 Viestintästrategia

Valtiokonttorin eri toimialojen ja yksiköiden viestintätoiminnot yhdistettiin vuoden 2008 maaliskuussa yhteiseksi konserniviestinnäksi, jonka tavoitteena on yhtenäistää ja tehostaa Valtiokonttorin viestintää ja markkinointia. Tämän tavoitteen pohjalta laadittiin Valtiokonttorin ensimmäinen yhteinen viestintästrategia, joka valmistui keväällä 2009. Saman vuoden syksyllä saatiin päätökseen markkinointiviestintäpalveluiden kilpailutus, jonka tuloksena Kuudes Kerros Oy valittiin Valtiokonttorin uudeksi yhteistyökumppaniksi markkinoinnin osalta. Valtiokonttorin tuleva yhtenäinen huomionosoitusperhe tullaan suunnittelemaan yhteistyössä kyseisen mainostoimiston kanssa.

Valtiokonttorin viestintästrategiassa noudatetaan valtionhallinnon viestintäsuosituksia. Viestinnässä huomioidaan ajankohtaisuus, avoimuus, selkeys, luotettavuus ja tasapuolisuus. Viestintä toteutetaan sidosryhmälähtöisesti ja huomiota kiinnitetään erityisesti nopeaan reagointikykyyn ja viestintävälineiden ja niiden sisällön kiinnostavuuteen ja laadukkuuteen. Luvussa 3.1.2 esitelty Valtiokonttorin brändilupaus toteutuu organisaation sisäisessä toiminnassa suurelta osin jo nyt, mutta ulkoista kuvaa pyritään kehittämään viestintäpalveluiden toimesta. (Valtiokonttori 2009a.)

Valtiokonttorin toiminnot ovat hyvin erilaisia keskenään ja brändiajattelun tavoitteena onkin luoda erillisten toimintojen sijaan yhtenäinen monipalveluvirasto. Viestinnän perimmäisenä tavoitteena on tukea organisaation perustehtävää ja tavoitteisiin pääsemistä, mikä toteutetaan yhtenäistämällä Valtiokonttorin viestintää ja yhteisökuvaa. Valtiokonttorilla on käytössä useita viestintäkanavia, joiden käyttö riippuu kohderyhmästä ja viestin kiireellisyydestä. Jatkossa panostetaan erityisesti monikanavaisuuteen. (Valtiokonttori 2009a.) Viestintätoimintojen yhte-

näistäminen tarkoittaa Valtiokonttorissa huomionosoitusten kannalta sitä, että perushuomionosoitusten suunnittelu ja hankinta yhtenäistetään Valtiokonttori-tasoiseksi.

3.2 Tutkimusstrategiat

Tutkimus on empiirinen kuvaileva tapaustutkimus. Tutkimuksen lisäksi laaditaan jatkotoimintasuositukset yhtenäisen huomionosoitusperheen suunnittelemisesta Valtiokonttorille. Tässä kappaleessa kuvataan tutkimusstrategioita tarkemmin.

Empiirinen tutkimus tarkoittaa sitä, että aineiston analyysissä korostuvat aineiston keruu- ja analyysimetodit, joiden avulla lukijalla on mahdollisuus arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Empiirisessä tutkimuksessa tutkittavat eivät saa olla tunnistettavissa. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 20–21.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 129, 139, 158) mukaan kuvaileva tutkimus vastaa kysymyksiin, miten tai minkälainen tietty asia on. Kuvailevissa tutkimuksissa ei yleensä tehdä hypoteeseja. Kuvailevan tutkimuksen tarkoituksena on dokumentoida keskeisiä, kiinnostavia piirteitä. Kumarin (1996, 9) mukaan kuvaileva tutkimus pyrkii kuvaamaan systemaattisesti tilannetta, ongelmaa, ilmiötä tai asenteita jotakin kohtaan. Tässä tutkimuksessa pyritään pääasiassa kuvailemaan luonnollisesti tapahtuvaa ilmiötä eli sitä, miten sidosryhmiä muistetaan valti-onhallinnossa huomionosoituksin. Tarkoituksena on dokumentoida keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä aiheesta.

Tapaustutkimuksen avulla voidaan kerätä yksityiskohtaista tietoa pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Tapaustutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että kohteena on esimerkiksi yhteisö ja kiinnostuksen kohteena tietty prosessi. Aineistoa kerätään yleensä useita eri menetelmiä käyttäen. Tavoitteena onkin ilmiön kuvailu. (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135; Kumar 1996, 9.) Kyseessä on poikittaistutkimus, koska tutkimusaineisto on kerätty tietyn ajan-kohtana useilta vastaajilta ja tutkimuskysymykset liittyvät tietyn asian tai ilmiön esiintyvyyteen. Pitkittäis- eli seurantatutkimuksen teko ei olisi ollut tässä tutkimuksessa tarkoituksenmukaista eikä mahdollista ajan suhteen. (Hirsjärvi ym. 2009, 177–178.)

Tutkimusta lähestytään sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. Ne toimivat tutkimuksessa toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. Hirsjärven ym. (2009, 160–161) mukaan tutkimus-

sa mielenkiinto voi suuntautua eri tiedon lajeihin; toisaalta voidaan olla kiinnostuneita määrästä ja toisaalta laadusta ja merkityksistä.

Tutkimus on pääasiassa kvantitatiivinen tutkimus, koska aineiston koko on suurehko, tutkimusmenetelmäksi on valittu kysely ja tutkimuksessa halutaan numeraalisesti yleisesti kuvailla asiaa. Tiedonintressinä on saavuttaa pääasiassa numeraalista tietoa. Kvantitatiivisen lähestymistavan mukaisesti tutkimusaineisto on lähes kokonaan muutettavissa mitattavaan ja testattavaan muotoon. (Vilka 2005, 49–50.) Kvantitatiivista puolta kuvaavat muun muassa seuraavat tutkimuksen osa-alueet: kuinka paljon valtionhallinnossa muistetaan sidosryhmiä, kuinka usein muistetaan ja kuinka usein huomionosoituksia hankitaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonintressinä on selittää toimintaa (Vilka 2005, 49–50). Hirsjärven ym. (2009, 161) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen puoli esiintyy tässä tutkimuksessa varsinaisessa ilmiön kuvaamisessa ja vastaajien mielipiteissä esimerkiksi huomionosoitusten tärkeydestä ja tulevaisuudesta. Näitä merkityksiä ei pystytä pelkällä kvantitatiivisella tutkimuksella tuomaan esille.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät koostuvat niistä tavoista ja käytännöistä, joilla tutkimusaineistoa kerätään. Aineistoa tarkastellaan kriittisesti, se analysoidaan ja sen pohjalta tehdään päätelmiä ja tuloksia. Menetelmät voidaan valita kun tutkimustehtävä ja -strategia ovat selvillä ja niiden valinnassa tulee huomioida käytettävissä oleva aika ja muut resurssit. (Hirsjärvi ym. 2009, 183–185.) Vilkan (2005, 73) mukaan tavallisin kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä on kysely. Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmiksi valittiin kysely ja havainnointi.

Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto säästämällä tutkijan aikaa ja vaivaa. Aikataulu ja kustannukset pystytään arvioimaan melko tarkasti. Aineisto on mahdollista käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida nopeasti tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia, kuten hyvän kyselyn laatimiseen kuluva aika ja kato. Tutkimuksessa ei voida varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn tai ovatko kysymykset ja vastausvaihtoehdot käsitetty oikein. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Yksi kyselytutkimuksen aineiston keruutavoista on verkkokysely, jossa tutkittaville lähetetään lomake, he täyttävät sen ja lähettävät takaisin. Mukaan liitetään saatekirje. Etuina verkkokyselyssä on nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Sähköisessä kyselyssä vältytään niin sanotuilta lyöntivirheiltä, joita aineiston syöttäminen käsin analysointia varten tietokoneelle voi aiheuttaa. Verkkokyselyssä myös säästetään ympäristöä, koska kyselyjä ei tulosteta paperille. Haittapuole-
na on kuitenkin suuri kato, koska sähköpostitse saapuva kysely on helppo jättää huomioimatta. Kadon suuruuteen vaikuttaa vastaajajoukko ja aihepiiri; erityisryhmille lähetetty kysely, jonka aihe on heidän kannaltaan tärkeä, tuottaa yleensä suuremman vastausprosentin kuin suurelle valikoimattomalle yleisölle lähetetty kysely. Yleensä kyselyistä lähetetään muistutusviestejä. (Hirsjärvi ym. 2009, 196; Aaltola & Valli 2007, 111.)

Kyselylomakkeen avulla on mahdollista kerätä tietoja muun muassa tosiasioista, toiminnasta, arvoista, asenteista ja mielipiteistä. Lisäksi voidaan pyytää perusteluja ja arviointeja sekä vastaajien taustatietoja. Lomakkeen huolellisella laatimisella ja kysymysten suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kysymysten pitäisi olla selkeitä, lyhyitä ja riittävän spesifejä. Avoimille vastauksille tulisi varata riittävästi tilaa. Lomakkeen tulisi olla looginen ja helposti täytettävä; laadinnassa tulisi huomioida kysymysten määrä ja järjestys. Kyselylomakkeen testaus on välttämätöntä, jotta mahdolliset epätarkkuudet saadaan korjattua. (Hirsjärvi ym. 2009, 197–198, 202–204.) Aaltola ja Valli (2007, 102) korostavat huolellisuutta kysymysten muotoilussa. Kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin, koska vastaaja saattaa ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija oli tarkoittanut.

Saatekirjeellä on tärkeä osa kyselyä. Siinä kerrotaan tutkimuksen tarkoituksesta ja tärkeydestä ja siitä, mikä merkitys tutkimuksen tuloksilla on vastaajille. Saatekirjeessä rohkaistaan ja ohjeistetaan vastaamaan kyselyyn unohtamatta kiittää. Kirjeessä on myös hyvä mainita tutkimuksen tuloksien mahdollisesta julkaisemisesta tai muusta toimitustavasta halukkaille. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.) Vilkan (2005, 152–156) mukaan tutkittava päättää saatekirjeen perusteella osallistumisesta tutkimukseen. Saatekirjeen ensisijainen tehtävä onkin motivoida tutkittava vastaamaan kyselyyn. Osallistumispäätökseen vaikuttaa kolme asiaa; saatteen ja kyselyn visuaalinen ilme, saatteen sisältö sekä kyselyn laajuus ja kieli. Visuaalinen ilme on nykyään hyvin tärkeää ja sen avulla tutkija antaa itsestään tietyn kuvan – visuaalisesti viimeistellyt saatekirje ja kysely edesauttavat tutkittavien vastaamisvalmiutta.

Kysymyksien muotoilussa on kolme tapaa; avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Avoimissa kysymyksissä vastaajalle jätetään

tyhjä tila vastausta varten, jolloin vastaaja voi vapaasti sanoa, mitä hän asiasta ajattelee. Avointen kysymysten perusteella saatua aineistoa on kuitenkin hankalampaa käsitellä sen sisällön kirjavuuden takia. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee sopivimman tai sopivimmat vaihtoehdot tutkijan laatimista vastausvaihtoehdoista. Monivalintakysymyksissä voi myös esiintyä strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi on avoin kysymys. Monivalintakysymyksiä avulla saatu aineisto on yleensä helpompi analysoida, mutta toisaalta se voi kahlita vastaajan valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvissa kysymyksissä vastaajalle esitetään väittämiä ja hänen tulee valita, kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä asiasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–203.)

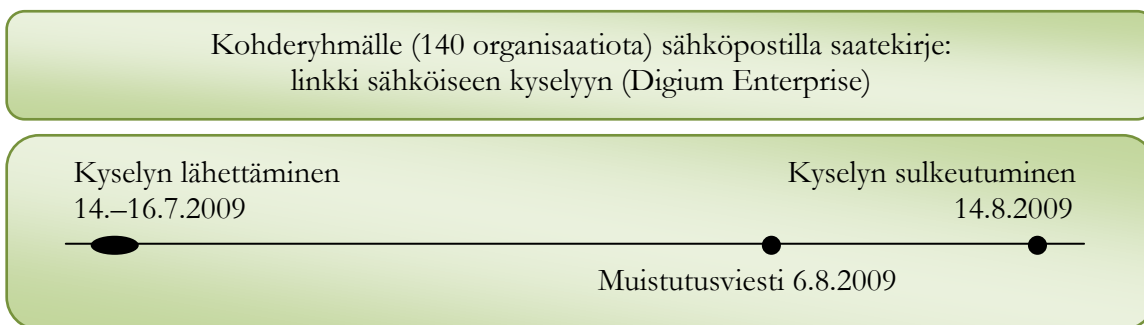
Toteuttamalla tutkimus haastatteluina, olisi otantaa pitänyt pienentää huomattavasti, jolloin tulos ei olisi yhtä kattava. Ajallisesti haastattelut olisivat vaatineet huomattavasti pitemmän tutkimusaineiston hankinta-ajan. Haastattelun etuina olisivat kyselyyn verrattaessa kuitenkin olleet mahdollisuus käydä keskustelua tutkittavan kanssa eli tarvittaessa toistaa kysymys, oikais- ta väärinkäsityksiä ja selventää ilmauksia. Haastattelussa tutkittava olisi myös voinut tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 75–76.)

Havainnointi ainoana aineistonkeruumenetelmänä on haasteellinen, mutta yhdistettäessä se toiseen menetelmään saadaan yleensä hyviä tuloksia. Havainnoinnin avulla asiat nähdään niiden oikeissa yhteyksissään. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 75–76.) Havainnoinnin suurin etu on siinä, että sen avulla voidaan saada suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä luonnollisessa ympäristössään. Havainnointi vie kuitenkin aikaa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 212–216.) Tässä tutkimuksessa havainnointi toimii jatkotoimintasuositusten laatimisen tukena.

3.4 Aineiston hankinta

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat ministeriöt ja valtion virastot ja laitokset. Edustavaksi joukoksi määriteltiin 140 organisaatiota, joille kysely lähetettiin. Otoksen koko on ajateltu niin, että tutkija pitää tässä tutkimuksessa 40 vastausta riittävänä absoluuttisena lukuna tulosten yleistettävyyden kannalta ja jos hyväksi vastausprosentiksi katsotaan 30, olisi otanta silloin noin 140. Valinta tietyistä 140 organisaatiosta tapahtui käytettävissä olleiden yhteystietojen perusteella. Otoksen suuruuden katsottiin olevan riittävä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tutkittaville lähetettiin sähköposti, joka sisälsi saatekirjeen ja linkin internetissä olevaan kyselyyn (Kuvio 7). Sähköposti lähetettiin joko organisaatioiden viestintäosaston yleiseen osoitteeseen tai suoraan kyseisiä asioita hoitaville henkilöille, jos he olivat tiedossa. Yhteystiedot kerättiin organisaatioiden omien internet-sivujen ja valtionhallinnon puhelinluettelon avulla. Kysely toteutettiin anonyymisti Digium Enterprise -ohjelmistolla.

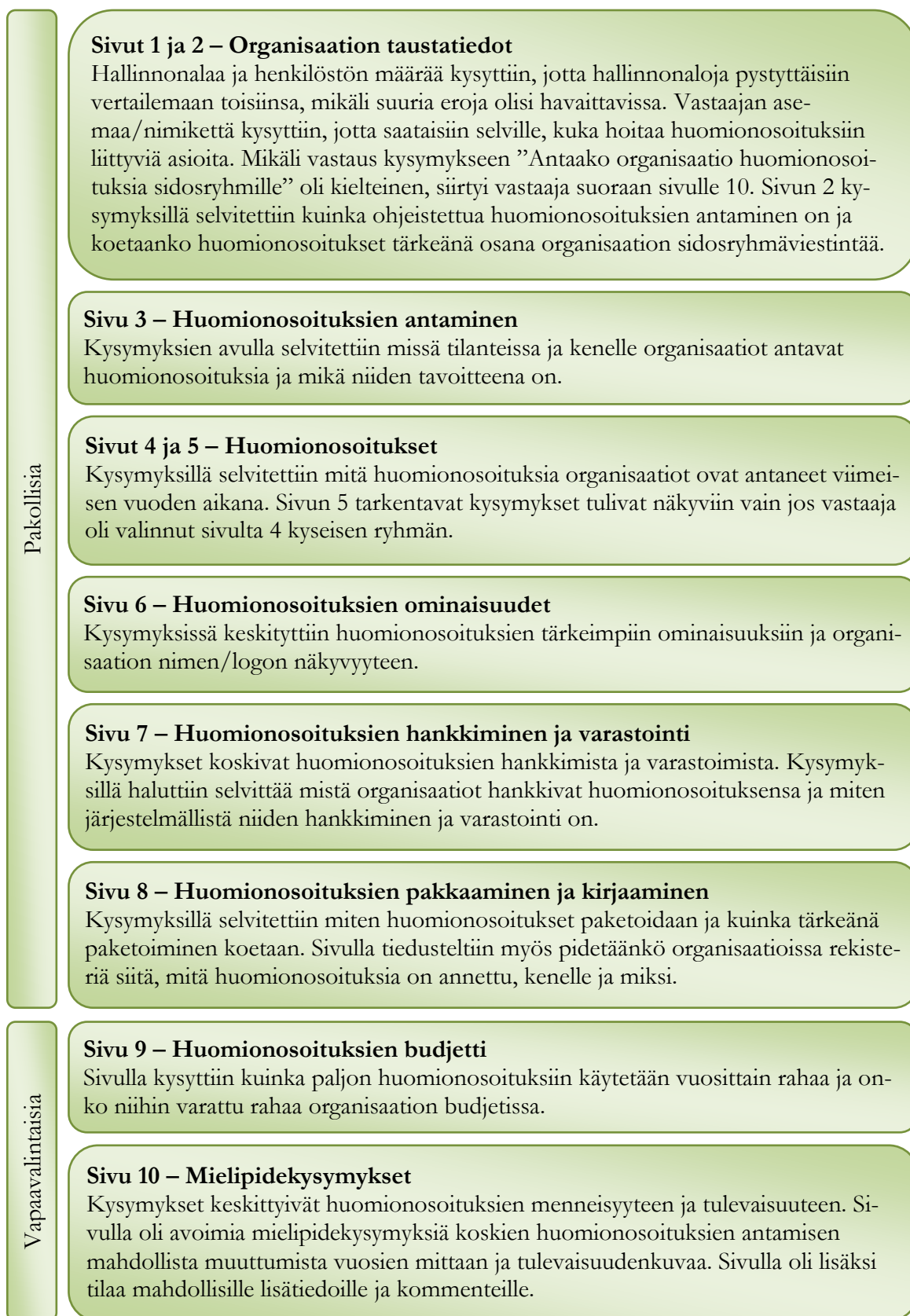


Kuvio 7. Kyselyn toteutus

Saatekirjeen (Liite 1) tehtävänä oli selventää tutkimuksen taustaa, motivoida vastaanottajia vastaamaan kyselyyn ja antaa käytännön ohjeita vastaamisesta. Saatekirjeessä oli myös tutkijan yhteystiedot mahdollisten lisätieto- ja tutkimustulospyyntöjen varalta. Kysely lähetettiin tutkijan työ sähköpostiosoitteesta, koska vastausprosentin oletettiin olevan tällä tavoin suurempi kuin lähetettäessä ne yksityishenkilönä. Saatekirjeeseen lisättiin myös maininta työskentelystä kyseisessä organisaatiossa. Toimeksiantajaorganisaation päätöksestä kyselyyn vastaamisesta ei arvottu palkintoja. Kysely lähetettiin 14.–16.7.2009 ja vastausaikaa oli 14.8.2009 saakka. Vastausaika oli hieman normaalia pidempi vastaajien mahdollisten kesälomien takia. Vastausaikana lähetettiin yksi muistutusviesti 6.8.2009 (Kuvio 7).

Tutkimuksen tietojenkeruumenetelmänä käytettiin Digium Enterprisen avulla laadittua kyselyä (Liite 2). Kysely pyrittiin pitämään sisällöltään lyhyehkönä, selkeänä ja johdonmukaisena (Kuvio 8). Kysely oli standardoitu, eli kaikilta tutkittavilta kysyttiin kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Kyselyssä oli sekä monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymyksiä että kokonaan avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin antaa vastaajille mahdollisuus tuoda näkemyksensä paremmin esille. Suurin osa kysymyksistä oli ohjelman avulla määritelty pakollisiksi vastata. Kyselyn visuaalinen ilme (Liite 3) päätettiin pitää yksinkertaisena, jottei se häiritsisi vastaajien keskittymistä. Tekstityyli valittiin helppolukuisuutensa ansiosta. Kyselylomaketta testattiin viidellä henkilöllä ennen sen lähettämistä, jotta epätarkkuudet kysymyksissä

ja vastausvaihtoehtoissa saatiin korjattua. Testauksen tuloksena vastausvaihtoehtoja vähennettiin muutamien kysymyksen kohdalla ja kyselyyn lisättiin kolmas budjettiin liittyvä kysymys.



Kuvio 8. Kyselyn sisällöllinen rakenne

3.5 Aineiston analysointi

Hirsjärven ym. (2009, 221–222) mukaan empiirisessä tutkimuksessa tehdään usein esitöitä ennen varsinaista analysointia. Esityöt on luokiteltu seuraavasti: tietojen tarkistus, tietojen täydentäminen ja aineiston järjestäminen.

Tässä tutkimuksessa tiedot on tarkistettu käymällä tutkimusaineisto huolellisesti läpi ja korjaamalla selvät kirjoitusvirheet; esimerkiksi ”kv-tomintaan” on muutettu muotoon ”kv-toimintaan”. Vastauksien varsinaista asiasisältöä ei ole muutettu. Virkkeiden ensimmäiset kirjaimet on muutettu kapiteeleiksi ja loppuun lisätty piste. Kyselyn avoimissa vastauksissa esiintyneet selvät viittaukset vastaajaorganisaatioihin on muutettu yleisiksi; esimerkiksi ”Meillä täällä Tutkimuksessa tehdään näin” on muutettu muotoon ”Meillä täällä organisaatiossa tehdään näin”. Lisäksi selvät viittaukset vastaajiin on poistettu; esimerkiksi ”Tutkija Matti Meikäläinen” on muutettu muotoon ”Tutkija”. Tällä haluttiin varmistaa se, ettei mitään erityistä tahoja voida tunnistaa tuloksista. Liitteenä 4 olevien tutkimustuloksien avoimiin vastauksiin on lisätty maininta, mikäli vastaajaorganisaatio ei anna huomionosoituksia sidosryhmilleen.

Vastauslomakkeita ei tarvinnut hylätä puuttuvien vastauksien takia, koska kyselylomakkeen laadinnassa määriteltiin mitkä ovat pakollisia ja mitkä vapaaehtoisia kysymyksiä eikä pakollisia kysymyksiä pystynyt ohittamaan kyselyyn vastattaessa. Vastauksia ei myöskään ollut mahdollista lähettää viimeisen vastauspäivän jälkeen, koska kysely oli etukäteen ajastettu sulkeutumaan.

Tietojen tarkistuksen yhteydessä korjattiin 28 vastauslomaketta koskien sivun 4 kysymyksen ”Millaisia huomionosoituksia organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana?” vastauksia. Korjaukset johtuivat siitä, että vastaajat olivat käsittäneet vastausvaihtoehdot eri tavalla kuin ne oli tarkoitettu. Useat vastaajat olivat vastanneet avoimeen kysymykseen ”Muuta, mitä” esimerkiksi ”kirjoja”, vaikka niiden oli ajateltu kuuluvan ”Kulttuuritarjonta” -vastausvaihtoehdon alle. Kirjojen lisäksi ”Muuta, mitä” -vaihtoehtoon oli kirjattu pääasiassa musiikkia, astioita ja kyniä, jotka niin ikään siirrettiin oikeiden vastausvaihtoehtojen, ”Kulttuuritarjonnan”, ”Taide-esineiden ja keittiövälineiden” ja ”Toimistotarvikkeiden” alle.

Koska tutkimus toteutettiin sähköisenä, välttyttiin lyöntivirheiltä tulosten kokoamisessa. Vastauslomakkeiden korjaamiseen sivun 4 kysymyksen osalta kiinnitettiin erityistä varovaisuutta, jottei lyöntivirheitä syntyisi. Sivulla 1 kysytyn vastaajan aseman/nimikkeen samanlaiset vasta-

ukset poistettiin ja niiden lukumäärä merkittiin aseman/nimikkeen perään. Lisäksi poistettiin sivun 9 budjettiin liittyvistä kysymyksistä tyhjät vastaukset.

Tietoja täydennettiin muistutusviestillä, joka lähetettiin tutkittaville Digium Enterprisen kautta kahdeksan päivää ennen vastausajan päättymistä. Muistutusviestin jälkeen saapui 12 vastausta, eli 15 % vastauksista. Koska tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisesti, tapahtui sen järjestäminen avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta automaattisesti Digium Enterprisen avulla.

Aineisto analysoitiin käyttäen tilastollista analyysiä ja päätelmien tekoa, koska koettiin kyseisen analyysitavan tuovan parhaiten vastauksen tutkimuskysymyksiin. Avoimien kysymyksiä vastaukset teemoitettiin, jonka jälkeen aineisto kvantifioitiin yhteneväisten vastauksien suhteessa vastauksien kokonaismäärään.

Tutkimustulosten esittämiseen luvussa 4.1 käytetään taulukkoja ja kuvioiteja. Kuvioiden avulla pyritään antamaan visuaalisempi kokonaiskuva tuloksista ja helpottamaan niiden tarkastelua. Alkuperäisestä ajatuksesta hallinnonalojen käyttämisestä taustamuuttujina luovuttiin aineiston analysoinnin aikana, koska vastauksissa ei havaittu suuria eroja niiden välillä. Suuren lukumääränsä takia hallinnonalojen käyttäminen taustamuuttujina olisi myös hankaloittanut tuloksien hahmottamista. Joidenkin tulosten esittämisessä on kuitenkin maininta mahdollisista poikkeavuuksista hallinnonalojen välillä tai muista olennaisista asioista.

4 Tutkimuksen anti ja sen arviointi

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja pohditaan itse tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuutta.

4.1 Tutkimustulokset

Lähetetyistä 140 sähköpostiviestistä kolme ei tavoittanut vastaanottajaansa, joten vastausprosentin laskennassa on käytetty perille menneiden viestien lukumäärää 137. Vastauksia saapui 79, joten vastausprosentiksi muodostui 58 (Kuvio 9). Vastaamiseen käytettiin keskimäärin 13 minuuttia. Tutkimustuloksia käsitellään tässä alaluvussa kyselylomakkeessa (Liite 2) käytetyn jaon mukaisesti sivuittain. Kokonaisuudessaan tulokset ovat liitteenä (Liite 4).

79/137 vastausta = vastausprosentti 58 %

Kuvio 9. Vastausprosentin muodostuminen

Sivu 1 – Organisaation taustatiedot

Vastauksia saapui 11 hallinnonalalta. Henkilöstön määrä vaihteli vastaajaorganisaatioiden välillä alle sadasta yli tuhanteen, joten henkilöstön määrällä mitattuna kaiken kokoiset organisaatiot olivat edustettuina. Suurin osa (73 %) oli organisaatioita, joissa oli henkilöstöä alle 500. Kyselyyn vastanneista enemmistö työskenteli sihteerinä tai assistenttina (33 vastaajaa) tai viestintätehtävien parissa (24 vastaajaa). Muita vastaajanimikkeitä olivat muun muassa johtaja, hallintopäällikkö, toimistopäällikkö, hankintasuunnittelija ja tutkimuspäällikkö.

Huomionosoituksia antavat lähes kaikki (92 %) valtionhallintoon kuuluvat organisaatiot (Kuvio 10). Organisaatiot, jotka eivät anna huomionosoituksia, toimivat neljällä eri hallinnonalalla.

Antaa sidosryhmilleen
huomionosoituksia (73)

Ei anna
(6)

Kuvio 10. Huomionosoituksia antavat organisaatiot, n=79 (suluissa vastaajien lukumäärä)

Sivujen 2–9 kysymyksiin pystyivät vastaamaan ainoastaan ne organisaatiot, jotka antavat huomionsoituksia. Suurin mahdollinen vastaajamäärä on siis 73.

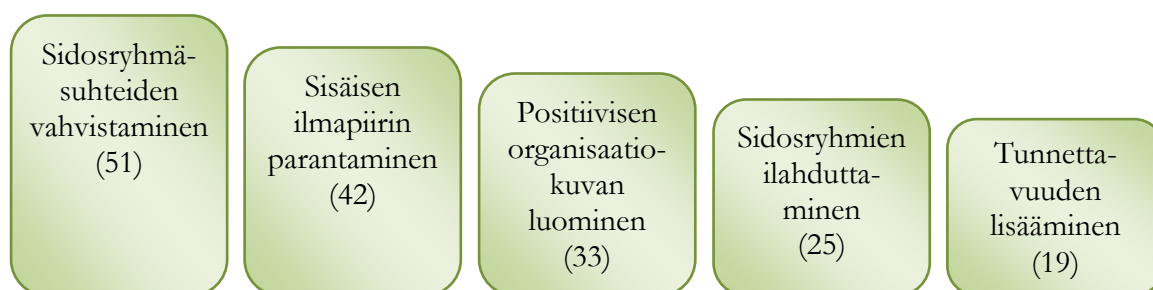
Sivu 2 – Organisaation taustatiedot

Huomionsoituksia antavista organisaatioista enemmistö (63 %) on nimennyt henkilön, joka suunnittelee/hankkii huomionsoitukset. Lähes puolella (48 %) huomionsoituksia antavista organisaatioista on lisäksi kirjallinen ohjeistus huomionsoitusten suunnittelemisesta, hankkimisesta ja antamisesta. Puolet niistä organisaatioista, joilla ei ole ohjeistusta käytössä, koki, että sen olemassaolo olisi hyödyllinen.

59 % vastaajista koki huomionsoituksilla olevan joko vähäinen tai hyvin vähäinen osa organisaation sidosryhmäviestintää ja 41 % koki niillä olevan tärkeä tai hyvin tärkeä osa sitä.

Sivu 3 – Huomionsoitusten antaminen

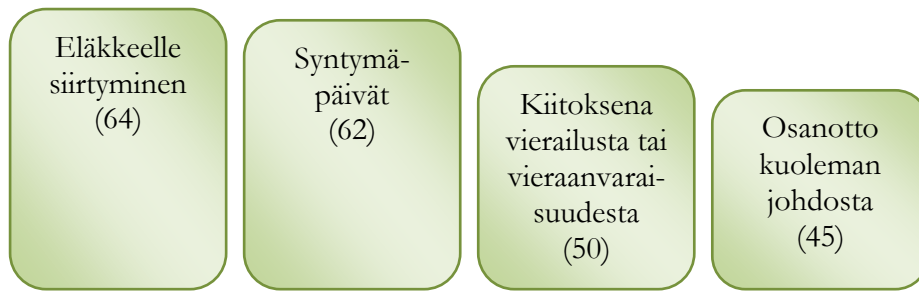
Huomionsoitusten antamisen tavoitteita kysyttäessä vastaajat pystyivät valitsemaan halutesaan useamman vaihtoehdon. Tärkeimpänä tavoitteena koettiin sidosryhmäsuhteiden vahvistaminen, jonka mainitsi 65 % vastaajista (Kuvio 11).



Kuvio 11. Huomionsoitusten antamisen tavoitteet (suluissa vastaajien lukumäärä)

Ainoastaan kaksi vastaajaorganisaatiota valitsi vaihtoehdon ”Tuloksen parantaminen”. Kysymyksessä annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat mainitsivat muun muassa, että lahjojen antaminen kuuluu etikettiin, se on kansainvälinen tapa ja kohteliaisuus.

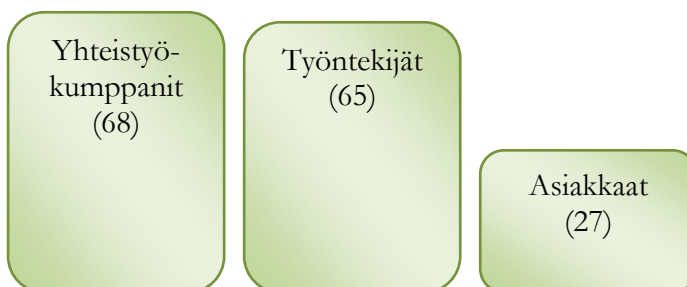
Huomionsoitusten antamisen tilanteita kysyttäessä vastaajat pystyivät valitsemaan halutesaan useamman vaihtoehdon. Yleisimmät antotilanteet johtuivat eläkkeelle siirtymisestä ja syntymäpäivistä (Kuvio 12).



Kuvio 12. Huomionosoitusten antamisen tilanteet (suluissa vastaajien lukumäärä)

Edellä mainittujen lisäksi muita tilanteita antaa huomionosoituksia olivat organisaation vuosi-päivä (27 vastaajaa), joului- tai muu kausilahja (24 vastaajaa), saavutus, esim. valmistuminen tai tunnustuspalkinto (24 vastaajaa), messut (22 vastaajaa) ja asiakastilaisuudet (20 vastaajaa). Anteeksi-pyyntönä, lehdistötilaisuuksissa tai naimisiinmenon ja lapsen syntymän johdosta ei monessakaan organisaatiossa anneta lahjoja. Vastaajien mukaan huomionosoituksia annettujen vaihtoehtojen lisäksi annetaan muun muassa kansainvälisissä kokouksissa sekä läksiäis- ja palvelusvuosilahjana.

Kysyttäessä huomionosoitusten saajia, vastaajat pystyivät valitsemaan halutessaan useamman vaihtoehdon. Huomionosoituksia annetaan selkeästi muista sidosryhmistä erottuen eniten yhteistyökumppaneille ja työntekijöille. Noin kolmannes organisaatioista huomioi myös asiakkaat (Kuvio 13).

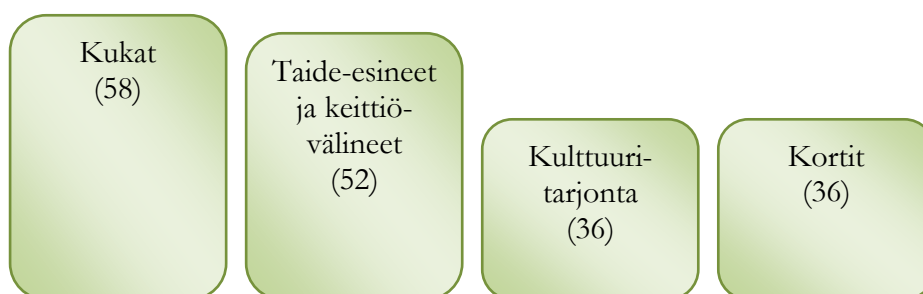


Kuvio 13. Huomionosoitusten saajat (suluissa vastaajien lukumäärä)

Sivu 4 ja 5 – Huomionosoitukset

Viimeisen vuoden aikana annettuja huomionosoituksia kysyttäessä vastaajat pystyivät valitsemaan halutessaan useamman vaihtoehdon. Yleisin huomionosoitus, jota vastaajaorganisaatiot antavat, ovat kukat. Niitä antaa 79 % vastaajaorganisaatioista. Seuraavaksi yleisimmät huo-

mionosoitukset olivat taide-esineet ja keittiövälineet, kulttuuritarjonta, kortit, pientavarat ja tekstiilit (Kuvio 14). Lahjakorttien ja elintarvikkeiden antaminen oli vähäistä. Kyselylomakkeessa annettujen vaihtoehtojen lisäksi annettiin muun muassa sähköitä, adresseja ja viirejä.



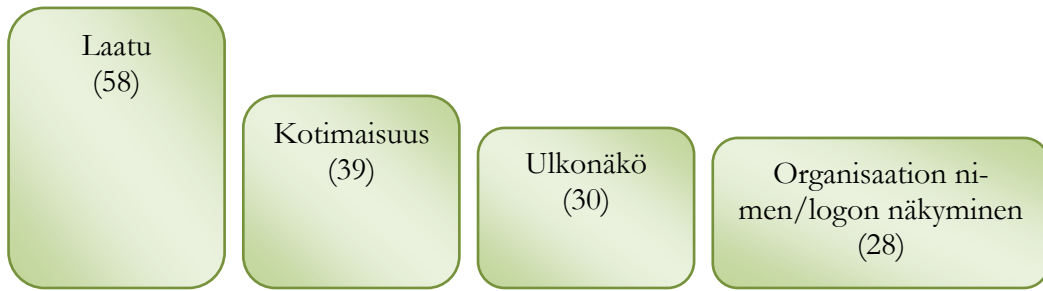
Kuvio 14. Yleisimmät huomionsoitukset (suluissa vastaajien lukumäärä)

Taide-esineistä ja keittiövälineistä selkeästi suosituimpia huomionsoituksia ovat lasiesineet (38 vastaajaa), joiden lisäksi annetaan muita taide-esineitä ja tauluja. Kirjat ovat yleisin kulttuuritarjontana annettava huomionsoitus (28 vastaajaa), jonka jälkeen seuraavaksi eniten annetaan musiikkia (10 vastaajaa). Pientavaroista suosituimpia huomionsoituksia ovat heijastimet, avaimenperät ja muistitikut. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat mainitsivat muun muassa pinssien ja erilaisten valaisimien antamisen.

Tekstiileistä suosituimpia huomionsoituksia ovat huivit, solmiot ja t-paidat. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi annetaan pyyhkeitä ja pöytäliinoja. Yleisimmät annettavat toimistotarvikkeet ovat erilaiset kynät, joita antaa 92 % toimistotarvikkeita antavista vastaajaorganisaatioista. Koroista annetuimpia ovat rintaneulat, riipukset ja solmioneulat. Elintarvikkeita antavista vastaajaorganisaatioista puolet antaa lahjaksi suklaata ja kolmannes alkoholia ja eri tuotteista koottuja herkkukoreja.

Sivu 6 – Huomionsoitusten ominaisuudet

Vastaajat saivat valita korkeintaan viisi huomionsoitusten tärkeintä ominaisuutta. Selkeästi tärkein ominaisuus vastaajaorganisaatioille oli laatu, jonka valitsi 79 % vastaajista. Seuraavaksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi koettiin kotimaisuus, ulkonäkö ja organisaation nimen/logon näkyminen (Kuvio 15).



Kuvio 15. Huomionosoitusten tärkeimmät ominaisuudet (suluissa vastaajien lukumäärä)

Kyselylomakkeessa annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat pitivät tärkeänä huomionosoitusten ekologisuutta ja sitä, että ne liittyvät jollain tavalla kyseessä olevaan organisaatioon tai sen toimintaan. Huomionosoitusten uutuutta tai niiden pakkausta ei pidetty tärkeänä.

Huomionosoituksia antavista vastaajaorganisaatioista 62 % ilmoitti organisaation nimen tai logon olevan joko aina tai lähes aina näkyvissä heidän antamissaan huomionosoituksissa. 26 % vastaajaorganisaatioista vastasi, että organisaation nimi tai logo on joko harvoin tai ei koskaan näkyvissä.

Sivu 7 – Huomionosoitusten hankkiminen ja varastointi

Vastaajaorganisaatioiden mukaan huomionosoituksia hankitaan lähes samassa suhteessa sekä liikelahjoihin erikoistuneilta yrityksiltä, vähittäisliikkeistä tai tavarataloista että suoraan kyseisiä tuotteita valmistavilta yrityksiltä. Vastaajat mainitsivat myös osan tuotteista olevan omaa tuotantoa.

Yleisin tapa (62 %) varastoinnin suhteen vastaajaorganisaatioissa on se, että osa tuotteista on varastossa ja osa hankitaan tilanteen mukaan. 15 % vastaajaorganisaatioista ei hanki tuotteita lainkaan varastoon. Yli puolet (52 %) vastaajaorganisaatioista hankkii huomionosoituksia muutamana kerran vuodessa. Aina tilanteen mukaan huomionosoituksia hankkii 27 % vastaajaorganisaatioista.

Sivu 8 – Huomionosoitusten pakkaaminen ja kirjaaminen

Lähes 70 % vastaajaorganisaatioista paketoivat tuotteet yksilöllisesti aina tilanteen mukaan. Valmiiksi paketoituina tuotteet hankkii 16 % vastaajaorganisaatioista. Tarkasti suunniteltujen yh-

tenäisten pakkausmateriaalien käyttö ei ole yleistä. Vastaajat mainitsivat lisäksi, että osa tuotteista hankitaan paketoituina ja osa pakataan itse. Paketoitua ja pakkausmateriaaleja piti tärkeänä tai hyvin tärkeänä osana huomionosoituksia 52 % vastaajaorganisaatioista.

Vastaajaorganisaatioista yli puolet (60 %) pitää kirjaa siitä, mitä huomionosoituksia on annettu, kenelle ja miksi. Kirjaa pitämättömistä organisaatioista yli puolet vastasi, että se olisi hyödyllistä.

Sivu 9 – Huomionosoitusten budjetti

Tämän sivun kaikkiin kolmeen kysymykseen oli vapaavalintaista vastata. Ensimmäiseen kysymykseen ”Kuinka paljon organisaationne käyttää vuosittain rahaa (€) sidosryhmäviestintään ja huomionosoituksiin?” vastasi 35 organisaatiota. Vastausten kirjo oli hyvin laaja ja vastauksien joukossa oli muutama selkeästi pääjoukon vastauksista poikkeava arvo, minkä vuoksi aritmeettisen keskiarvon lisäksi on laskettu mediaani. Mediaani tarkoittaa keskilukua eli suuruusjärjestykseen asetettujen muuttujien arvoista keskimmäistä. Mediaaniin eivät vaikuta muista arvoista huomattavasti poikkeavat suuret tai pienet arvot, joten se on todenmukaisempi kuin aritmeettinen keskiarvo. Vaihteluväliden määrittelyssä sekä keskiarvojen ja mediaanien laskennassa ei ole huomioitu sanallisia vastauksia. Hahmottamisen helpottamiseksi tulokset on koottu taulukoksi kohteittain (Taulukko 1.). Vastajakohtaiset vastaukset ovat liitteenä (Liite 4).

Taulukko 1. Sidoryhmäviestintään ja huomionosoituksiin vuosittain käytettävä raha

	Vastauksia	Pienin arvo	Suurin arvo	Keskiarvo	Mediaani
Sidosryhmäviestintään,	18	200 €	240 000 €	31 086 €	2 500 €
josta huomionosoituksiin	31	100 €	15 000 €	3 000 €	2 000 €

Vastauksien mukaan sidoryhmäviestintään käytetään vuosittain 200 € – 240 000 €. Keskiarvo on noin 31 000 €, mutta sitä nostaa huomattavasti muutama vastaus. Tästä syystä mediaani onkin luotettavampi arvo, eli voidaan sanoa sidoryhmäviestintään käytettävän vuodessa noin 2 500 €. Suurimpien rahamäärien käyttäjien joukossa on eri hallinnonaloihin kuuluvia ja henkilöstömäärällä mitattuna erikokoisia organisaatioita. Vastauksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksellisesti, koska mediaanilla laskettuna 2 500 € sidoryhmäviestintään vuosittain käytettynä kuulostaa hyvin vähäiseltä summalta minkään organisaation kohdalla. Mahdollisesti vastaajat ovat käsittäneet sidoryhmäviestintään hyvin kapeana alana tai eivät ole täysin tietoisia sen ko-

konaisbudjetista esimerkiksi asemansa takia. Vastajat ovat myös saattaneet ilmoittaa käytetyn rahasumman koskevan vain omaa osastoaan eikä koko organisaatiota.

Huomionosoituksiin käytetään vastauksien mukaan vuosittain 100 € – 15 000 €. Keskiarvo on 3 000 €, mutta myös tässä tapauksessa mediaani (2 000 €) on luotettavampi luku. Kuten sidosryhmäviestintään käytettävien rahamäärien kohdalla, on huomionosoituksiin suurimpien rahamäärien käyttäjien joukossa eri hallinnonaloihin kuuluvia ja henkilöstömäärällä mitattuna erikokoisia organisaatioita. Myös tämän kohdalla tulee huomioida se, että vastaajat ovat saattaneet ilmoittaa vain omaa osastoaan eikä koko organisaatiota koskevia lukuja.

Sidosryhmäviestintään ja huomionosoituksiin käytettävien rahamäärien keskinäisessä vertailussa kohteittain tulee huomioida se, että vastaajilla oli mahdollisuus vastata vain toiseen. Huomionosoituksiin käytettävän rahamäärän oli ilmoittanut huomattavasti useampi vastaaja.

Toiseen kysymykseen ”Minkä arvoisia (€) huomionosoituksia (keskimäärin) organisaationne antaa eri sidosryhmille?” vastasi 53 organisaatiota. Kuten edellisen kysymyksen kohdalla, vastaukset poikkesivat hyvin paljon toisistaan ja tässäkin on katsottu tarpeelliseksi laskea mediaanit keskiarvojen lisäksi. Vaihteluvälien määrittelyssä sekä keskiarvojen ja mediaanien laskennassa ei ole huomioitu sanallisia vastauksia. Hahmottamisen helpottamiseksi tulokset on koottu taulukoksi sidosryhmittäin (Taulukko 2.). Vastajakohtaiset vastaukset ovat liitteenä (Liite 4).

Taulukko 2. Sidosryhmille annettavien huomionosoitusten arvo

	Vastauksia	Pienin arvo	Suurin arvo	Keskiarvo	Mediaani
Työntekijöille	49	5 €	3 000 €	138 €	50 €
Potentiaalisille uusille työntekijöille	1	2 €	2 €	2 €	2 €
Asiakkaille	15	1 €	4 000 €	310 €	28 €
Yhteistyökumppaneille	43	1 €	12 000 €	484 €	50 €
Tavaran/palveluntoimittajille	4	1 €	100 €	45 €	33 €
Suurelle yleisölle	5	1 €	5 €	3 €	2 €
Median edustajille	9	1 €	100 €	23 €	20 €
Muille	3	10 €	1 000 €	357 €	50 €

Alle viisi vastausta saaneiden sidosryhmien (potentiaaliset uudet työntekijät, tavaran/palvelun-toimittajat ja muut) arvoihin tulee suhtautua varauksella, koska vastausten absoluuttinen lukumäärä on niiden kohdalla hyvin pieni.

Edellinen huomioituna, mediaanien perusteella työntekijöille ja yhteistyökumppaneille annetaan arvokkaimpia huomionosoituksia. Samat sidosryhmät oli jo aiemmin mainittu vastaajaorganisaatioiden tärkeimmiksi sidosryhmiksi. Seuraavaksi arvokkaimpia huomionosoituksia annetaan asiakkaille, jotka olivat vastaajien mielestä myös organisaatioille kolmanneksi tärkein sidosryhmä.

Vastauksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksellisesti, koska 1 000 – 12 000 € arvoiset yksittäiset huomionosoitukset kuulostavat epärealistisilta. Mahdollisesti vastaajat ovat epähuomiossa maininneet vuoden aikana annettavien huomionosoitusten yhteenlasketun arvon eikä yksittäisten huomionosoitusten arvoa. Huomattavasti muita vastauksia korkeampia lukuja vastasi kolme organisaatiota. Mikäli näiden kolmen vastaajan vastaukset jätetään huomioimatta, ovat tulokset huomattavasti alhaisempia (Taulukko 3.).

Taulukko 3. Sidosryhmille annettavien huomionosoitusten arvo (kolmen huomattavasti muita suurempia lukuja vastanneiden organisaatioiden vastaukset jätetty ulkopuolelle)

	Vastauksia	Pienin arvo	Suurin arvo	Keskiarvo	Mediaani
Työntekijöille	47	5 €	200 €	59 €	50 €
Potentiaalisille uusille työntekijöille	1	2 €	2 €	2 €	2 €
Asiakkaille	14	1 €	200 €	47 €	27 €
Yhteistyökumppaneille	40	1 €	350 €	58 €	50 €
Tavaran/palvelun-toimittajille	3	1 €	50 €	27 €	16 €
Suurelle yleisölle	5	1 €	5 €	3 €	2 €
Median edustajille	9	1 €	100 €	23 €	20 €
Muille	2	10 €	50 €	35 €	35 €

Kolmanteen kysymykseen ”Onko huomionosoituksia varten erikseen varattu rahaa organisaationne budjetista?” vastasi 67 organisaatiota. Vastaajaorganisaatioista 58 % on varannut erikseen budjetistaan rahaa huomionosoituksia varten.

Sivu 10 – Mielipidekysymykset

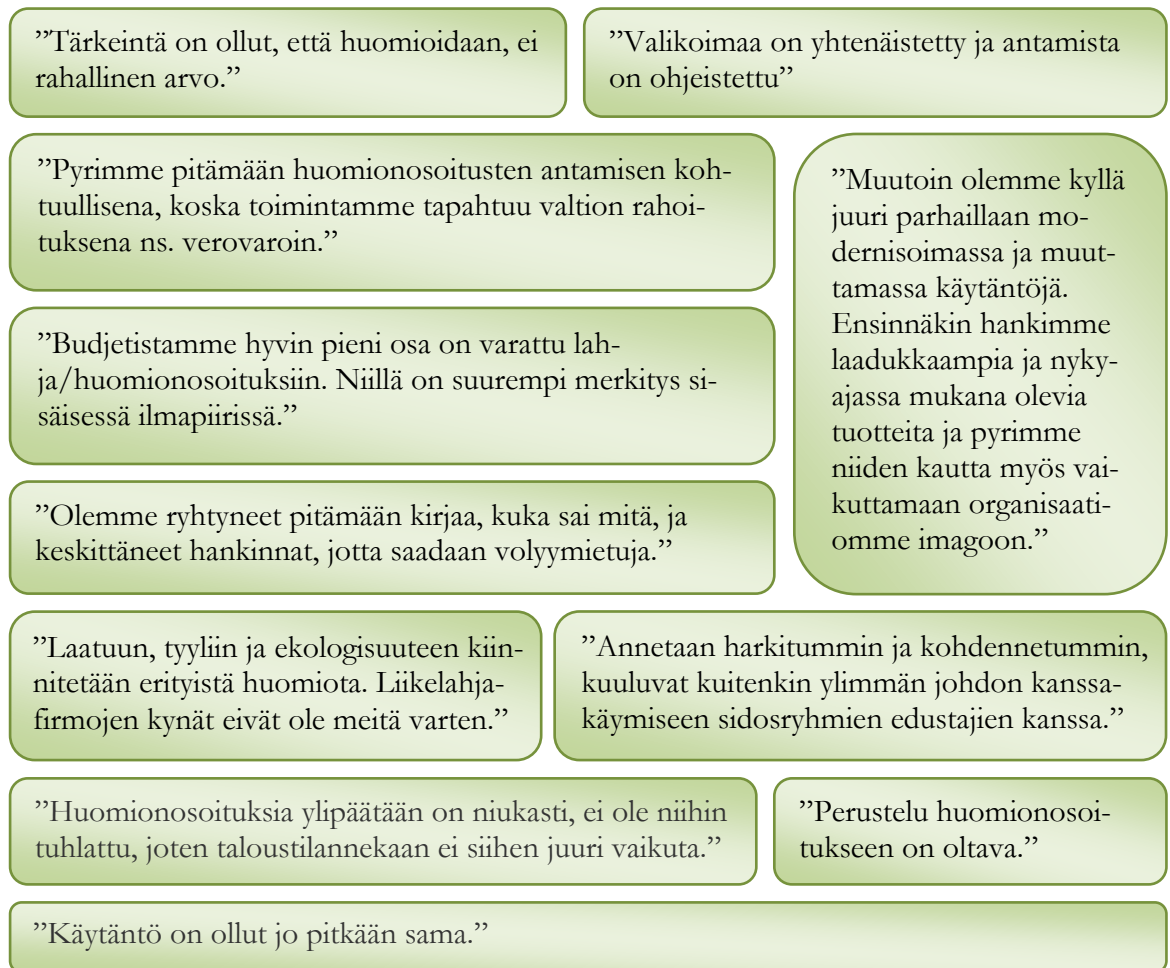
Tämän sivun kaikkiin kolmeen mielipidekysymykseen oli vapaavalintaista vastata. Kysymyksiin pystyivät vastaamaan myös ne organisaatiot, jotka eivät anna huomionosoituksia, joten suurin mahdollinen määrä vastauksia on 79.

Ensimmäiseen kysymykseen ”Onko huomionosoitusten antaminen muuttunut organisaatiosanne viimeisen 10 vuoden aikana (esimerkiksi tämänhetkisen taloudellisen tilanteen takia)? Olkaa hyvä ja perustelkaa vastauksenne.” vastasi 65 organisaatiota.

Lähes 60 % kysymykseen vastanneista sanoi, ettei huomionosoitusten antaminen ole muuttanut viimeisen kymmenen vuoden aikana kyseisissä organisaatioissa. Luvussa on mukana myös organisaatioita, jotka eivät anna huomionosoituksia. Tarvetta käytäntöjen muuttamiseen ei ole ollut. Pääsyyinä tähän on ollut se, että huomionosoitusten antaminen on aina pyritty pitämään vähäisenä. Taloudellinen tilanne ei ainakaan kyselyn toteutusajankohtana ole vielä vaikuttanut huomionosoitusten antamiseen.

Noin 12 % vastaajista mainitsi, että huomionosoitusten antaminen on vähentynyt. Tuotevalikoimaa on supistettu, niitä annetaan harkitummin valikoiduille tahoille ja huomionosoituksen antamiselle pitää olla perustelu. Noin 3 % vastaajista taas kertoi huomionosoitusten antamisen kasvaneen, mikä johtui joko siitä, että aiemmin ei ollut annettu huomionosoituksia lainkaan tai antotilanteet ovat lisääntyneet.

Noin 8 % vastaajista mainitsi, että organisaatiossa on laadittu ohjeistus huomionosoitusten antamisesta tai jo olemassa ollut ohjeistus on tarkennettu. Muita muutoksia ovat olleet muun muassa hankintojen keskittäminen, oman tuotannon antaminen ja kirjan pitäminen siitä, mitä huomionosoituksia on annettu ja kenelle (Kuvio 16).



Kuvio 16. Poimintoja vastauksista ”Huomionsoitusten antamisen muuttuminen”

Toiseen kysymykseen ”Millaisena näette huomionsoitusten tulevaisuuden a) organisaatiossanne (esim. voisitteko ajatella luopuvanne kokonaan huomionsoitusten antamisesta) ja b) yleisesti?” vastasi 66 organisaatiota.

Lähes 90 % vastaajaorganisaatioista ei aio luopua huomionsoitusten antamisesta. Huomionsoitusten tärkeys painottuu varsinkin henkilöstölle ja kansainvälisille yhteistyökumppaneille annettavien huomionsoitusten kohdalla. Niistä ei haluta luopua, koska ne osoittavat kohteliaisuutta, ovat kaunis tapa ja ilahduttavat saajaansa. Henkilöstön muistaminen koetaan hyvän työilmapiirin ylläpitäjänä. Huomionsoitukset nähdään myös tärkeänä osana organisaatioiden sidosryhmätoimintaa ja näkyvyyden ja tunnettavuuden parantamista. Huomionsoituskulttuurin säilyttämistä perusteltiin myös sillä, että huomionsoitukset ovat hyvin pieni osa organisaatioiden toimintaa.

Noin 9 % vastaajista mainitsi, että huomionosoitusten antamista joko aiotaan vähentää, voidaan vähentää tulevaisuudessa, mikäli esimerkiksi taloudellinen tilanne sitä vaatii tai niistä voitaisiin jopa luopua kokonaan. Organisaatioissa, joissa huomionosoituksia ei ole annettu aiemmin, ei anneta niitä jatkossakaan. Yksi vastaajaorganisaatio aikoo lisätä huomionosoitusten antamista, koska organisaation kansainvälinen toiminta lisääntyy.

Vastauksissa tuli ilmi, että huomionosoituksissa halutaan tulevaisuudessa keskittyä enemmän laatuun kuin määrään. Ei haluta antaa enää niin sanottua krääsää, vaan laadukkaita, hyödyllisiä ja kestäviä tuotteita. Muutamassa vastauksessa tuli esiin myös huomionosoitusten muuttaminen aineellisista aineettomiin, kuten kulttuuritapahtumiin, hyväntekeväisyyteen ja sähköisiin joulukortteihin (Kuvio 17).

”Omalle henkilöstölle osoitetut huomionosoitukset ovat tärkeitä eikä niistä ole syytä luopua.”

”Tulevaisuudessa asiasta annettaneen taloustilanteenkin vuoksi tarkempaa ja yhtenäistä ohjeistusta kautta hallinnonalan.”

”Voisin kuvitella, että muutamme huomionosoituksia tavaralahjoista aineettomiin huomionosoituksiin (mm. kulttuuritapahtumat), syynä tähän ilmastonmuutos ja siihen liittyvät paineet vähentää turhaa kuluttamista. b) Uskoisin, että samantyyppisiä ajatuksia on muissakin organisaatioissa.”

”Ei ole mitään syytä luopua huomionosoituksista. Huomionosoituksiin ei kulu kovin paljon rahaa, mutta niillä tekee virastoa helposti tunnetuksi.”

”Lyhyellä tähtämellä on vaikea luopua, mutta vähitellen se voisi olla mahdollista, jos muutkin toimivat samansuuntaisesti. Monesti on vaikea päättää pitäisikö huomionosoitus antaa vai ei. Yleensä tuntuu helpottavalta, kun kutsussa sanotaan, että ei lahjoja. Sopivan lahjan keksiminen ei aina ole helppoa. Jos huomionosoituksia halutaan vähentää, sitä helpottaisi esimerkiksi valtion hallinnon yhteinen ohje.”

”Kyllä vierailuritualeihin jotain vuosikertomusta kivempaa tarvitaan ja varsinkin ulkomaalaisvierailuihin. Yhä fiksummin voidaan kyllä toimia ja valita sellaisia tuotteita, jotka vahvistavat talomme muistettavuutta halutunlaisena.”

”Ei olla luopumassa, mutta tulemme edelleen ja ehkä entistä tehokkaammin panostamaan laatuun. Lahjan tulee olla kekseliäs, hauska ja hyödyllinen - suttaavia kyniä tai rumia heijastimia ei kukaan halua saada eikä antaa.”

Kuvio 17. Poimintoja vastauksista ”Huomionosoitusten tulevaisuus”

Kolmanteen kohtaan ”Lisätietoja, kommentteja, vapaa sana.” vastasi 21 organisaatiota. Eräs organisaatio toi esille sen, että valtion sisäisellä virastolla, jonka asiakkaita ovat toiset virastot, ei ole suurta tarvetta markkinoida itseään. Tästä syystä huomionosoitusten antaminen onkin

vähäistä. Valtionhallinnon huomionsoituskulttuuria verrattiin myös yksityiseen sektoriin niin, että valtion virastoilla ja laitoksilla on luultavasti pienemmät resurssit antaa huomionsoituksia. Huomionsoitusten antaminen koettiin myös hieman ristiriitaisena valtionhallinnossa. Se on tärkeä osa sidosryhmätyötä, mutta usein lahjat päätyvät valtion toisesta kukkarosta toiseen kansalaisten rahoilla (Kuvio 18).

”Huomionsoitukset yhteistyökumppaneille valtionhallinnossa voitaisiin lopettaa kokonaan. Sen sijaan kannatan työntekijöiden muistamista heidän juhliessaan 50- ja 60-vuotispäiviään ja eläkkeelle lähtiessä myös julkisella sektorilla.”

”Ns. liikelahjojen hankkiminen hankalaa. Kaikilla on erilaista krääsää paikat täynnä, lahjan pitäisi olla jotenkin käyttökelpoinen eikä pölynkerääjä.”

”Koska olemme valtion sisäinen organisaatio ja asiakkaitamme on toiset valtion organisaatiot, meillä ei ole samanlaista tarvetta markkinoida itseämme ulospäin. Tällä on suuri vaikutus siihen, että huomionsoituksiin liittyvät lahjat ovat meillä hyvin vähäisiä.”

”Huomionsoitusten antaminen on valti-
onhallinnossa ristiriitaista. Toisaalta asia koetaan tärkeänä suhdetyönä ja toisaalta pitää huomioida mahdolliset korruptiosyytökset ja syytökset pröystäilystä.”

”Uskon, että tänä päivänä suuntaus on huomionsoituksissa ja lahjoissa enemmänkin menossa siihen, että annetaan vähän ja hyvää kuin paljon ja mitä vain.”

”Valtion virastoissa ja laitoksissa on luultavasti huomattavasti pienemmät resurssit erilaisten huomionsoitusten antamiseen verrattuna liike-elämän antamiin lahjoihin.”

”Organisaatiossamme annetaan mielestäni varsin maltillisesti huomionsoituksia ja mielestäni tämä on hyvä linja, sillä ei kansalaisten rahoja saisi lahjoihin tuhlatakaan.”

Kuvio 18. Poimintoja vastauksista ”Lisätietoja, kommentteja, vapaa sana”

Kohdassa oli lisäksi kommentoitu varsinaista kyselyä niin, ettei se huomionnut mahdollisia organisaation järjestämiä illallis- tai coctailkutsuja. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin keskittyä varsinaisiin annettaviin huomionsoituksiin eli tuotteisiin ja niihin verrattavissa oleviin asioihin, kuten lahjakortteihin. Jatkotutkimuksia ajatellen, olisi mahdollista ottaa huomioon myös sidosryhmille järjestettävät erilaiset tilaisuudet, kuten illalliset, tupaantuliaisets, virkistyspäivät, pikkujoulut ja lounaskokoukset.

Kommenttien joukossa oli myös maininta: ”Hyvä että tätä aihetta aletaan tutkia - hieno homma!”.

4.2 Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus

Vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, voivat tulosten luotettavuus (reliabelius) ja pätevyys (validius) vaihdella. Tehdyn tutkimuksen luotettavuutta pyritään siis arvioimaan erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja käyttämällä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Reliabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen tulosta voidaan pitää reliabelina esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai samaa henkilöä tutkittaessa eri tutkimuskerroilla päädytään samaan tulokseen. Validius tarkoittaa kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Validiudessa otetaan huomioon se, ovatko vastaajat käsittäneet kysymykset samalla tavalla kuin tutkija oli tarkoittanut. Validius kattaa kolme eri näkökulmaa: ennuste-, tutkimusasetelma- ja rakennevalidiuden. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa kyseisiä termejä pyritään kuitenkin välttämään, koska ne ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta kaikkien vaiheiden osalta aineiston tuottamisesta ja analyysistä varsinaisiin päätelmiin ja tutkimustuloksiin (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233). Lukijoille tulee antaa riittävästi tietoa tutkimuksen tekemisestä, jotta he pystyvät arvioimaan tutkimuksen tuloksia. Riittävä tieto tarkoittaa seuraavien asioiden kuvausta: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan omat sitoumukset, aineistonkeruu, tutkittavat, tutkija-tutkittava-suhde, tutkimuksen kesto, aineiston analysointi, luotettavuus ja raportointi. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 138.)

Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmien yhteiskäytöllä eli triangulaatiolla. Metodologinen triangulaatio tarkoittaa useiden eri menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa joko metodin sisällä tai eri metodien välillä. Metodien sisäinen triangulaatio tarkoittaa esimerkiksi kyselylomakkeen käytössä erityyppisiä kysymyksiä (suljettuja ja avoimia) ja metodien välinen triangulaatio aineistonkeruuta eri menetelmillä; esimerkiksi kyselyn ja havainnoinnin avulla. Tutkijatriangulaatiossa tutkimukseen osallistuu useampia tutkijoita aineistonkerääjinä, analysoijana tai tulkitsijoina. Teoriatriangulaatiossa ilmiötä lähestytään eri teorioiden tai lähestymistapojen näkökulmasta ja aineistotriangulaatiossa kerätään ja yhdistetään useita erilaisia tutkimusaineistoja saman ongelman ratkaisemiseksi. (Denzin 1978, teoksessa Sarajärvi & Tuomi 2002, 142; Hirsjärvi ym. 2009, 233.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta on parannettu tarkalla kuvauksella tutkimuksen toteuttamisen kaikista vaiheista aineiston tuottamisesta ja analysoinnista varsinaisiin tutkimustuloksiin. Raportti sisältää tutkittavan ilmiön kuvaamisen ja perustelut miksi kyseistä ilmiötä on syytä tutkia ja mitä mahdollista hyötyä tuloksista on niin toimeksiantajalle, yhteiskunnalle kuin tutkijalle itselleen. Aineistonkeruu on selvitetty hyvin perusteellisesti, joten tutkimus on mahdollista toistaa hyvin samankaltaisena. Raportissa on selvitetty aineistonkeruun tekniikka, tutkittavien valinta, yhteydenottotapa ja tutkimuksen aikataulu. Varsinainen kyselylomake on raportin liitteenä. Aineiston analysointitapa on kuvattu tarkasti tietojen tarkistuksen ja täydentämisen sekä aineiston järjestämisen avulla. Keskeisimmät tulokset on kuvattu varsinaisessa raportissa ja kaikki tulokset ovat luettavissa liitteessä. Luotettavuuskuvaukset on sisällytetty raporttiin.

Tutkimuksen pätevyyttä pyrittiin parantamaan kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla ja testauksella. Lomakkeen kysymykset laadittiin niin, että niihin saatavilla vastauksilla katetaan tutkimuskysymykset. Pätevyyttä on lisäksi parannettu metodologisella triangulaatiolla. Kyselylomakkeessa käytettiin erityyppisiä kysymyksiä; suljettuja ja avoimia kysymyksiä eli kyseessä oli metodin sisäinen triangulaatio. Jatkotoimintasuositusten laatimisessa toteutui myös metodien välinen triangulaatio, koska aineistonkeruu toteutettiin eri menetelmillä.

Pääosin tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja yleistettävissä. Vastausprosentti (58) on hyvä ja absoluuttinen vastausten lukumäärä (79) on luotettava. Vastajaorganisaatiot eivät pyytäneet lisäselvityksiä kyselylomakkeen kysymyksiin, josta on pääteltävissä kysymysten olleen helposti ymmärrettäviä ja selkeitä. Toki varmasti ei voida sanoa, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset samoin kuin ne oli tarkoitettu tai onko tutkija ymmärtänyt vastaukset samoin kuin ne oli tarkoitettu. Tuloksia analysoitaessa on ymmärretty, että satunnaisvirheitä on voinut tapahtua esimerkiksi vastaajan muistaessa jonkin asian väärin tai epähuomiossa merkitsevän vastauksen lomakkeeseen väärin. Satunnaisvirheitä on voinut tapahtua myös aineiston automaattisessa järjestämisessä Digium Enterprise -ohjelmistolla.

5 Pohdinta

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää kattavasti ja luotettavasti miten sidosryhmiä muistetaan valtionhallinnossa huomionosoituksin. Tutkimuksessa keskityttiin siihen, millaisia huomionosoituksia valtionhallinnossa annetaan, kenelle ja millaisissa tilanteissa. Tärkeä osa tutkimusta oli myös se, mitä huomionosoituksilla tavoitellaan ja millainen osa ne ovat organisaatioiden sidosryhmäviestintää. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi miten huomionosoituksiin liittyvät käytännön asiat hoidetaan niiden hankkimisesta paketointiin ja seurantaan. Luvussa 5.1 esitellään tutkimuksen johtopäätökset.

Tavoitteena oli lisäksi laatia Valtiokonttorille jatkotoimintasuositukset siitä, miten organisaation kannattaa jatkossa edetä yhtenäisen huomionosoitusperheen ja siihen liittyvien käytännön asioiden hoitamisen suunnittelussa. Jatkotoimintasuositukset esitellään luvussa 5.2. Työn lopussa on jatkokehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset sekä opinnäytetyön evaluaatio.

5.1 Johtopäätökset

Vastausprosentti (58) ylitti reilusti tutkijan odotukset. Suuri vastausprosentti ja avoimiin kysymyksiin vastanneiden henkilöiden määrä osoittivat aiheen kiinnostavuuden myös vastaajien näkökulmasta. Avoimien kysymysten vastauksien analysointi toi esille paljon sellaisia asioita, jotka eivät tulleet esille muissa kysymyksissä. Tässä luvussa vastataan aiemmin määriteltyihin tutkimuskysymyksiin:

- Miten sidosryhmiä muistetaan valtionhallinnossa huomionosoituksin?
 - Missä tilaisuuksissa ja millaisia huomionosoituksia annetaan?
 - Mitä huomionosoitusten antamisella tavoitellaan?
 - Ketä valtionhallinnossa muistetaan?
 - Miten huomionosoituksiin liittyvät käytännön asiat (ohjeistus, hankkiminen, varastointi, paketointi ja seuranta) hoidetaan?
 - Miten tärkeänä huomionosoitukset koetaan?

Tutkimuksen mukaan lähes kaikki valtionhallinnon organisaatiot antavat huomionosoituksia sidosryhmilleen. Eläkkeellä siirtyminen, syntymäpäivät, kiitos vierailusta tai vieraanvaraisuudesta ja osanotto kuoleman johdosta ovat merkittävimmät syyt antaa huomionosoituksia. Huo-

huomionosoitusten avulla pyritään ensisijaisesti vahvistamaan sidosryhmäsuhteita ja parantamaan organisaation sisäistä ilmapiiriä. Valtionhallinnossa annetaan yleisimmin huomionosoituksia yhteistyökumppaneille ja henkilöstölle, joille annettavat huomionosoitukset ovat myös arvokkaita (keskimäärin 50 €).

Yleisimpiä annettavia huomionosoituksia ovat kukat sekä taide-esineet ja keittiövälineet, etenkin lasiesineet. Suosittuja tuotteita ovat myös kirjat ja kortit. Tuotteissa arvostetaan eniten niiden laatua, jonka lisäksi kotimaisuus, ulkonäkö ja organisaation nimen/logon näkyminen on tärkeää. Mielenkiintoista tuloksissa oli se, että kotimaisuus koettiin hyvin tärkeänä ominaisuutena, mutta silti hyvin suuri osa liikelahjatarjonnasta koostuu ulkomailla valmistetuista tuotteista. Tämä herättää kysymyksen, onko tuotteiden kotimaisuus sittenkin vain toivekuva vai toteutuuko se myös käytännössä? Enemmistö vastaajaorganisaatioista liittyy organisaation nimen tai logon tuotteeseen, vaikka Krabbe (2004, 96) ja Mikluha (2000, 43) ovat sitä mieltä, että hyvissä lahjoissa ei välttämättä tarvita organisaation nimeä tai logoa.

Huomionosoitusten antamiseen liittyvät käytännön asiat hoidetaan yleensä sihteerien ja assistenttien tai viestintää hoitavien henkilöiden toimesta. Enemmistöllä organisaatioista on nimetty vastuuhenkilö, joka hoitaa huomionosoituksiin liittyviä asioita ja lähes puolella on käytössään kirjallinen ohjeistus huomionosoitusten suunnittelemisesta, hankkimisesta ja antamisesta. Enemmistö myös seuraa huomionosoitusten antamista rekisterin avulla, mitä Siukosaarikin (2002, 156) suosittelee.

Yleisin käytäntö huomionosoitusten hankinnassa ja varastoinnissa on, että osa tuotteista säilytetään varastossa, jota täydennetään muutaman kerran vuodessa, ja osa hankitaan tarvittaessa tilanteen mukaan. Tutkimus ei kuitenkaan ottanut kantaa siihen, millaisia tuotteita hankitaan varastoon ja mitkä hankitaan yksittäin. Tuotteita hankitaan lähes samassa suhteessa sekä liikelahjoihin erikoistuneilta yrityksiltä, vähittäisliikkeistä tai tavarataloista että suoraan kyseisiä tuotteita valmistavilta yrityksiltä. Tuotteiden paketointi tapahtuu yleensä yksilöllisesti.

Yli puolet valtionhallinnon organisaatioista on varannut huomionosoituksille rahaa budjetistaan. Niihin käytetään mediaanilla laskettuna 2 000 € vuodessa, tosin vastausten vaihteluväli on hyvin laaja, joten lukuun tulee suhtautua varauksella. Suurimpia rahamääriä käyttävät organisaatiot ovat eri hallinnonaloilta ja erikokoisia henkilöstön määrällä mitattuna, joten ei voida sanoa, että vain suurimmat tai tietyn hallinnonalan organisaatiot käyttäisivät paljon rahaa huomionosoituksiin.

Vaikka huomionosoituksia valtionhallinnon organisaatioissa annetaankin, on niiden antaminen ollut vastausten mukaan määrältään aina vähäistä, eivätkä käytännöt ole juuri muuttuneet viimeisten vuosien aikana. Antamista on jonkin verran vähennetty, ohjeistuksia laadittu tai tarkennettu ja tuotteiden laatuun kiinnitetty enemmän huomiota. Taloudellinen tilanne ei ole näkynyt huomionosoitusten antamisessa tutkimuksen toteutusajankohtana.

Huomionosoituksia pidetään tärkeinä eikä niistä haluta luopua. Varsinkin henkilöstön muistaminen koetaan tärkeäksi hyvän työilmapiirin ylläpitäjänä. Tulevaisuudessa halutaan keskittyä enemmän huomionosoitusten laatuun kuin määrään. Kokonaisuudessaan huomionosoitukset koettiin kuitenkin hieman ristiriitaisiksi valtionhallinnossa, koska valtionhallinnon organisaatioiden asiakkaina ja yhteistyökumppaneina on paljon toisia valtionhallinnon organisaatioita ja toiminta tapahtuu pitkälti verorahoin.

Kaiken kaikkiaan tuloksista voidaan päätellä, että huomionosoitusten antaminen on valtionhallinnossa hyvin yleistä, eikä siitä haluta luopua. Annettavien huomionosoitusten määrä on kuitenkin vähäinen. Organisaatioille tärkeimpiä sidosryhmiä, yhteistyökumppaneita ja henkilöstöä, muistetaan etenkin henkilökohtaisten saavutusten ansiosta laadukkailla huomionosoituksilla. Käytännön asiat hoidetaan pääosin ohjeistetusti ja huomionosoitusten antamista seurataan. Vuosien varrella huomionosoitusten antamisessa ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Tulevaisuudessa huomionosoitusten antamista aiotaan jatkaa, koska se koetaan tärkeänä osana organisaation sidosryhmätoimintaa ja se osoittaa kohteliaisuutta ja ylläpitää hyvää työilmapiiriä.

5.2 Jatkoimintasuositukset Valtiokonttorille

Jatkotoimintasuositusten perustana ovat kyselytutkimuksen tulokset (luku 4.1), aiheeseen liittyvä teoria (luku 2) sekä omat kokemukseni työskenneltyäni kyseisessä organisaatiossa ja kokonaisnäkemykseni asiasta. Valtiokonttorin eri toimialojen ja yksiköiden yhtenäisen huomionosoitusperheen suunnittelu ei ole vain sopivien tuotteiden määrittämistä, vaan se tarkoittaa uusien käytäntöjen suunnittelua ja toimeenpanoa. Jatkotoimintasuositusten laatimisen vastataan aiemmin määriteltyihin kysymyksiin:

- Mihin asioihin Valtiokonttorin eri toimialojen ja yksiköiden yhtenäisen huomionosoitusperheen suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota?

- Miten Valtiokonttorin tulisi hoitaa huomionosoituksiin liittyvät käytännöt asiat (ohjeistus, hankkiminen, varastointi, paketointi ja seuranta)?

Suosittelen, että Valtiokonttoriin perustetaan **työryhmä**, joka suunnittelee huomionosoitusperheen tuotetasolla sekä siihen liittyvät käytännön asiat. Työryhmä koostuu viestintäpalvelujen henkilöstä tai henkilöistä, joiden lisäksi ryhmässä olisi ainakin osan aikaa edustusta kaikista toimialoista ja yksiköistä. Tällä tavoin kaikkien toimialojen ja yksiköiden näkemykset, toiveet ja tavat tulevat huomioon. Ryhmä selvittää myös, paljonko huomionosoituksia aiotaan jatkossa antaa. Budjetti ja pääperiaatteet hyväksytetään johtoryhmällä. Jatkoa ajatellen nimetään vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat huomionosoitusten hankkimisesta ja kehittämisestä. Henkilöt vastaavat myös ohjeistuksen päivittämisestä ja rekisterin tarkkailusta sekä antavat lisätietoja. Tutkimuksen mukaan enemmistö valtionhallinnon organisaatioista on nimennyt vastuuhenkilön hoitamaan huomionosoituksiin liittyviä asioita.

Valtiokonttorille on hyötyä **huomionosoituksia koskevasta ohjeistuksesta**, joka tuodaan koko henkilöstön tietoisuuteen organisaatiossa käytössä olevan intranetin avulla. Ohjeistus helpottaa lahjan valintaa ja käytännön asioiden hoitamista. Se toimii myös apuna perehdytysvaiheessa ja jatkossa muistinvirkistämisenä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että lähes puolet valtionhallinnon organisaatioista on laatinut kirjallisen ohjeistuksen. Ohjeistus huomionosoitusten antamisesta/vastaanottamisesta sisältää:

- Esittely organisaatiossa annettavista huomionosoituksista (eri tilanteisiin soveltuvat huomionosoitukset tarkempine tietoineen, kuvineen ja arvoineen sekä perustellut antamis- ja vastaanottamistilanteet henkilökohtaisena/organisaation nimissä)
- Käytännön ohjeet huomionosoitusten hankkimisesta ja paketoinnista (varaston sijainti, mahdollisten suurien erien tilausajat, paketointiohjeet)
- Käytännön ohjeet siitä, miten huomionosoitusten antaminen (ja vastaanottaminen) ilmoitetaan huomionosoitusrekisteriin
- Vastuuhenkilöiden yhteystiedot mahdollisten lisätietojen pyytämistä varten

Valtiokonttoriin kannattaa perustaa **huomionosoitusrekisteri**, jonka avulla pystytään seuraamaan huomionosoitusten antamista. 60 %:lla kyselyyn vastanneista organisaatioista oli rekisteri käytössä ja se nähtiin hyödylliseksi myös puolella niistä organisaatioista, joissa sitä ei vielä ollut. Rekisteri sisältää vähintään tiedon siitä, mikä ja minkä arvoinen tuote on annettu, kenelle, keneltä, milloin ja miksi. Rekisteriin voidaan sovitusti ilmoittaa kaikki tai vain tietyn rahallisen

arvon ylittävät huomionsoitukset. Rekisteri toimii myös toisinpäin, eli siihen voidaan kirjata myös huomionsoituksien saamiset, mikäli niitä halutaan seurata. Rekisteri voi yksinkertaisimmillaan olla Excel- tai Access-tiedosto, johon lahjanantajat (tai nimetyt vastuuhenkilöt) voivat täydentää tietoja. Valtiokonttorissa tiedosto on kätevin sijoittaa SharePoint-ympäristöön, jolloin se on kaikkien käytettävissä. Intranetin ohjeistukseen on hyvä sisällyttää linkki rekisteriin. Rekisterin avulla voidaan välttää tilanteet, joissa lahjansaaaja saisi saman lahjan uudelleen. Sen avulla voidaan myös seurata, minkälaisia huomionsoituksia on aiemmin annettu (ja saatu) missäkin tilanteessa, joten se helpottaa sopivan lahjan valintaa. Seuraamalla saatuja huomionsoituksia voidaan myös saada ideoita organisaation huomionsoituserheen uudistamiseen.

Rekisterin ja ohjeistuksen lisäksi tulee helposti olla saatavilla **varaston ajantasainen tilanne** siitä, kuinka paljon mitään tuotetta on saatavilla tai miten kauan tuotteiden hankkimisessa kestää. Varastosaldo on tarpeen tietää, jotta voidaan ajoissa hankkia tuotteita lisää. Tuotteiden hankkimiseen kuluva aika on olennaista tietää muun muassa suuria tapahtumia, kuten messuja, ajatellen, jolloin tuotteita tarvitaan suuria määriä. Hankkimisajoissa tulee huomioida mahdolliset painatus-, postitus- ja paketointiajat. Varastosaldo on hyvä liittää intranetissä sijaitsevan ohjeistuksen yhteyteen. Huomionsoituksista vastaava henkilö/vastaavat henkilöt huolehtivat sen päivityksestä.

Yhtenäisen huomionsoituserheen suunnittelu on haastavaa organisaatiossa, jossa toimii hyvin erilaisia toimialoja ja yksiköitä. Valtiokonttorin asiakaskunta on laaja ja moninainen. Myös henkilöstön määrä on suurehko. Huomionsoitusten suunnitteleminen kohderyhmittäin on Valtiokonttorissa mielestäni hankalaa, koska esimerkiksi eri toimialojen asiakkaat poikkeavat toisistaan. Mielestäni soveltuvin **jaottelutapa huomionsoituksille** Valtiokonttorissa on järjestää ne antotilanteen mukaan, esimerkiksi: joulun- ja muut kausilahjat, vierailulahjat, messuilla ja muissa suuremmissa tilaisuuksissa jaettavat tuotteet sekä arvokkaammat merkkipäivälahjat. Ryhmiin sijoitetaan muutama erilainen ja eriarvoinen lahja, joista lahjanantaja voi valita lahjansaajalle sopivimman. Tuotevalikoimaa uudistetaan jatkuvasti.

Ympäristöystävällisyys ja lokaalisuus ovat tämän hetken trendejä huomionsoitusten valinnassa. Näkisinkin mielelläni, että ne huomioidaan huomionsoituserheen suunnittelussa. Koska Valtiokonttori pyrkii kehittämään toimintaansa ympäristöystävällisempään suuntaan ja koko huomionsoituserhe rakennetaan viestintä uudistuksen myötä uudelleen, on nyt erittäin otollinen aika valita huomionsoituserheeseen vain ekologisia tuotteita. Tuotteita, joita ei

välttämättä tarvita, ei hankita lainkaan. Tuotteet, joiden olemassaolo katsotaan huomionosoitusten antamisen tavoitteiden saavuttamisen kannalta tarpeellisiksi, hankitaan yrityksiltä, jotka valmistavat tuotteensa Suomessa ja voivat taata tuotteidensa olevan ympäristöystävällisiä. Näitä ovat esimerkiksi yritykset, jotka valmistavat tuotteita kierrätysmateriaaleista. Tuotteita voidaan hankkia myös suoraan suomalaisilta muotoilijoilta, jolloin edistettäisiin suomalaista designia ja tuotteilla olisi selkeä elinkaari ja tarina. Käsintehty tuotteet ovat yksilöllisiä ja arvostettuja. Niitä ei todennäköisesti myöskään löytyisi lahjansaajan kaapista jo valmiina. Huomionosoitusten ja pakkausmateriaalien hankinta keskitetään muutamaankin paikkaan.

Paketoinnin ja pakkausmateriaalien valintaan tulee kiinnittää erityistä huomiota, koska ne ovat suuri osa varsinaista lahjaa. Vaikka vain hieman yli puolet tutkimukseen vastanneista organisaatioista piti niitä tärkeänä tai hyvin tärkeänä osana huomionosoituksia, voi niillä vaikuttaa organisaatiokuvaan yhtä lailla kuin varsinaisella huomionosoituksella. Pakkausmateriaalien tulee kulkea käsi kädessä huomionosoitusperheen kanssa. Mikäli huomionosoituksiksi valitaan ympäristöystävällisiä tuotteita, noudattavat pakkausmateriaalit samaa linjaa. Hyvin ekologinen pakkausvaihtoehto on kääriä lahja vanhaan sanomalehteen tai hyödyntää organisaation paperisilppua pehmikkeenä. Pakkausmateriaalien valinnalla pystytään myös luomaan yhtenäinen kuva Valtiokonttorista, vaikka itse huomionosoitukset olisivat toisistaan poikkeavia tuotteita esimerkiksi materiaaliltaan. Paketoinnissa huomioidaan myös huomionosoitusten antotavat; muun muassa erilaiset paperi- ja kangaskassit toimivat hyvin lahjapakkauskseen, jolloin sekä lahjanantajan että -saajan on helppo kantaa sitä mukana ja kassia voi hyödyntää jatkossakin.

Huomionosoituksissa on hyvä jollain tavalla näkyä **Valtiokonttorin logo**. Sitä ei kuitenkaan ole välttämätöntä painattaa tai muulla tavalla merkitä itse tuotteeseen, vaan se voi esiintyä hillitysti esimerkiksi mukana annettavassa kortissa tai lahjapakkauksessa. Kuten teoreettisessa viitekehysessä tuli jo aiemmin esille, lahjansaaja kyllä muistaa mistä hän on lahjan saanut, jos se on onnistunut, vaikkei siinä olisikaan organisaation nimeä tai logoa näkyvissä. Eräs mahdollisuus tuoda Valtiokonttorin logo hillitysti esille huomionosoituksissa on painattaa lahjanauhaa, jossa logo on näkyvissä. Nauhallalla on helppo koristella myös ne tuotteet, jotka jätetään paketoimatta, kuten lahjapöydälle asetettavat tuotteet ja kukkakimput.

Huomionosoitusten ja pakkausmateriaalien **varastointi** olisi yksinkertaisempaa jos organisaatiolla olisi vain yksi toimipiste. Valtiokonttori toimii kuitenkin useassa eri toimipisteessä, mikä hankaloittaa huomionosoitusten varastointia. Päävarasto on mielestäni kätevintä sijoittaa Valtiokonttorin päätoimipisteeseen Sörnäisten rantatielle, josta tuotteita voidaan toimittaa val-

miksi paketoituina muihin toimipisteisiin. Muissa toimipisteissä on hyvä olla muutamia lahjoja yllättäviä tilanteita varten, mutta muuten niiden tilaus tapahtuisi tilannekohtaisesti päävarastosta. Huomionosoituksista vastaava henkilö/vastaavat henkilöt taas huolehtivat päävarastossa olevien tuotteiden määrästä ja tilaamisesta. Jonkin verran paketointitarvikkeita on hyvä toimittaa joka toimipisteeseen yllättäviä tilanteita ja esimerkiksi kyseiseltä paikkakunnalta hankittavien kukkakimppujen koristelua ja paketointia varten. Varastoitavien tuotteiden määrä päätetään vasta sen jälkeen, kun yleiset periaatteet on sovittu, tarvittavien tuotteiden määrä kartoitettu ja tuotteet valittu.

Itse huomionosoitusten ja pakkausmateriaalien suunnittelu tuotetasolla tapahtuu työryhmän ja yhteistyökumppaniksi valitun mainostoimisto Kuudes Kerros Oy:n toimesta. Niiden suunnittelussa tulee jatkuvasti pitää mielessä se, mitä huomionosoitusten avulla halutaan saavuttaa. Millaisen kuvan Valtiokonttori haluaa itsestään antaa ja mihin huomionosoitusten antamisella pyritään? Valtiokonttorin tavoitteena on ”olla valtakunnallisesti merkittävä palveluvirasto, yksi valtion arvostetuimmista brändeistä”. Viestintäpalveluiden tehtävänä on kehittää organisaation ulkoista kuvaa ja luoda mielikuva erillisten toimintojen sijaan yhtenäisestä palveluvirastosta. Huomionosoitusten ja pakkausmateriaalien suunnittelussa tällä on suuri merkitys. Tuotteiltaan ja/tai pakkausmateriaaleiltaan yhtenäiset huomionosoitukset tukevat mielikuvaa yhtenäisestä palveluvirastosta. Kuten työn teoriaosuudessa ja tutkimuksen tuloksissa tuli aiemmin esille, laatu voittaa määrän. Vaikka lahjanantaja pysyy lahjansaajan muistissa sekä yksilöllisen, upean ja laadukkaan lahjan että toisella käyttökerralla hajoavan mustekynän johdosta, kannattaa miettiä kummasta lahjansaajalle jää positiivisempi mielikuva.

Hyvän huomionosoitusperheen ja siihen liittyvien käytännön asioiden hoitamisen suunnittelu vaatii paljon resursseja. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa kuitenkin panostaa, koska huomionosoitukset tukevat organisaation kokonaisviestiä ja niiden avulla voidaan vaikuttaa merkittävästi organisaatiokuvaan. Kuten tässä luvussa on jo aiemmin esitetty Valtiokonttorin näkökulmasta, on huomionosoitusperheeseen ja sen käytännön asioiden hoitamiseen liittyviä sovittavia periaatteita ja käytäntöjä paljon (Kuvio 19). Hyvin suunniteltu huomionosoitusperhe ja selkeät pelisäännöt helpottavat organisaation jokapäiväistä toimintaa.

Periaatteista ja käytännöistä sopiminen:

Tavoitteet
Kohderyhmät tai huomionosoitusten antotilanteet
Annettavien huomionosoitusten määrä
Budjetti
Huomionosoitukset ja pakkausmateriaalit tuotetasolla
Hankinta
Varastointi
Ohjeistus
Kirjaaminen
Vastuut

Kuvio 19. Periaatteet ja käytännöt, joista tulee sopia huomionosoitusperhettä ja siihen liittyvien käytännön asioiden hoitamista suunnitellessa

5.3 Jatkokehittämissuhteet

Tutkimusmenetelmänä käytetyn kyselyn avulla tutkimus oli mahdollista suorittaa laajaa otantaa käyttäen, mutta toisaalta se rajasi lisätietojen pyytämisen pois. Niiden avulla olisi mahdollisesti saatu asiasta tarkempaa tietoa ja epäselvyydet poistettua. Vastausten absoluuttinen lukumäärä (79) mahdollistaa kuitenkin tulosten yleistämisen koko valtionhallintoon. Haastatteluin toteutetussa tutkimuksessa olisi pystynyt paneutumaan tarkemmin haastateltavien organisaatioiden käytäntöihin, mutta haastatteluita ei olisi ollut mahdollista suorittaa kovin montaa. Näin ollen tuloksia ei olisi pystynyt yleistämään yhtä luotettavasti koskemaan koko valtionhallintoa.

Toteutettua tutkimusta olisi voinut parantaa kyselyn osalta kysymysten selkeyttämisellä. Sivun 4 kysymys koskien organisaatioissa annettavia huomionosoituksia ei ollut tarpeeksi selkeä, koska joitain vastauksia joutui korjaamaan. Mahdollisesti olisi ollut parempi ratkaisu olla jaottelamatta tuotteita ryhmiin, vaan kirjata ne yhdeksi luetteloksi, josta vastaajat olisivat voineet valita yhdellä kertaa kaikki antamansa huomionosoitukset. Myös budjettikysymyksiä olisi voinut selkeyttää mahdollisten väärinkäsitysten takia.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusta ajatellen aihetta voisi tarkentaa koskemaan huomionosoituksiin liittyvien käytännön asioiden hoitamista. Olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, millaisia ohjeistuksia organisaatioilla on käytössä tai miten huomionosoitusrekisteri tai tuotteiden varastointi on käy-

tännössä toteutettu ja miten niitä ylläpidetään. Tämänkaltaiseen tutkimukseen haastattelujen suorittaminen olisi tarkoituksenmukainen tutkimusmenetelmä.

Aihetta voisi syventää myös tutkimalla olisiko valtionhallinnon yhtenäiselle ohjeistukselle huomionosoitusten antamisesta tarvetta. Mikäli tarve olisi aito, olisi seuraavaksi edessä projektisuunnitelman laatiminen ja varsinainen projekti. Opinnäytetyöksi se on kuitenkin liian laaja, joten varsinainen projekti tulisi tehdä valtionhallinnon sisällä. Tuloksena olisi ohjeistus valtionhallinnon huomionosoituskulttuurista, jota voitaisiin soveltaa koko valtionhallinnossa.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi valtionhallinnossa järjestettävät sidosryhmätilaisuudet. Millaisia tilaisuuksia järjestetään, kenelle ne on suunnattu ja mistä syystä niitä järjestetään? Aiheeseen soveltuva lähestymistapa olisi kuvaileva tutkimus. Tutkimuksen voisi toteuttaa tämän tutkimuksen tavoin sähköisenä kyselynä.

Valtionhallinnon huomionosoituksia olisi myös mielenkiintoista verrata yksityisen sektorin liikelajahiin. Kyseessä olisi vertaileva tutkimus yhteneväisyyksistä ja eroista. Tutkimuksessa voisi huomioida varsinkin sen, millainen merkitys huomionosoituksilla on; kohtaavatko huomionosoitusten antajien tarkoitusperät ja -saajien mielipiteet ja millainen hyöty huomionosoituksista on organisaatioille?

5.5 Opinnäytetyön evaluaatio

Opinnäytetyön aihe oli uusi ja ajankohtainen. Valitut tutkimusmenetelmät soveltuivat hyvin tutkimusongelman ratkaisemiseen, sillä kaikkiin tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Tutkimusaineiston suuruuden ansiosta tuloksia voidaan pitää luotettavina ja kattavina. Kaiken kaikkiaan työn tavoitteet saavutettiin erinomaisesti.

Kyseinen tutkimus on ensimmäinen huomionosoitusten antamista käsittelevä tutkimus, joka on kohdistettu valtionhallinnolle. Tutkimustulokset toivat siten aivan uutta tietoa tutkittavalta alueelta. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Valtiokonttorin lisäksi myös muissa valtionhallinnon ja yksityisen sektorin organisaatioissa huomionosoitusperhettä ja niihin liittyvien käytännön asioiden hoitamista suunnitellessa. Työstä saa tietoa siitä, miten muistaminen toteutetaan huomionosoituksin valtionhallinnossa. Jatkotoimintasuositusten avulla toimeksiantajaorganisaatio voi tehostaa toimintaansa ja siten parantaa organisaation imagoa. Vaikka jatkotoi-

mintasuositukset on suunnattu Valtiokonttorille, voivat niitä hyödyntää soveltuvin osin myös muut organisaatiot niin valtionhallinnossa kuin yksityisellä sektorilla.

Kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen tekeminen oli mielekästä, koska aihe oli hyvin kiinnostava. Huomasin varsinkin tutkimusaineiston analysointivaiheessa kuinka mielenkiintoinen ja monitahoinen tutkimuksen aihe oli. Suuri vastausprosentti ja avoimien kysymysten runsas vastausten lukumäärä osoittivat aiheen kiinnostavuuden myös vastaajien puolelta. Avoimien kysymysten vastausten analysointi oli suuri työ, mutta sitäkin kiinnostavampi. Työn tekeminen opetti pitkäjänteisyyttä, järjestelmällisyyttä ja asiayhteyksien muodostamista. Opinnäytetyöprosessi sujui hyvin ja suunniteltu aikataulu piti. Olen kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväinen työhön.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. korjattu ja täydennetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Ahokas, A. 2009. Ympäristöystävällisyys on suosiossa myös lahjapakkauksissa. Liikelahjat, 4, 2, s. 12–13.

Etelälähti, P., Kiviniemi, M., Strömberg, E. & Vehkamäki, P. 2008. Valtionhallinnon perusteet. Edita. Helsinki.

Hakala, A. 2004. Liikelahjojen rooli markkinointiviestinnässä pohjoissavolaisissa yrityksissä. Pro gradu -työ. Kuopion yliopisto. Kuopio.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Huuska, A. 1999. Liikelahjakulttuuri Suomessa. Aalto-maljakkoliikelahjana. Pro gradu -työ. Turun kauppakorkeakoulu. Turku.

Hyppänen, A. & Pihlaja, E. 1998. Liikelahjat kansainvälisessä kaupassa. Tarkastelukohteena Venäjän ja Japanin liikelahjakulttuurit. Amk-opinnäytetyö. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Juholin, E. 2006. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. 11. painos. Prentice Hall. New Jersey.

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Perhemediat Oy. Helsinki.

- Kumar, R. 1996. Research Methodology. A Step-By-Step Guide For Beginners. SAGE Publications. Lontoo.
- Kunnas, P. 2009. Ekokassit käyttöön! Liikelahjat, 4, 2, s. 20–21.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WSOYpro. Helsinki.
- Mainostajien Liitto. Mainonnan määrä 2008. Mainonnan Neuvottelukunnan tiedote 08.06.2009. Luettavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>. Luettu 16.10.2009.
- Merikallio, S. 2009. Liikelahjoja läheltä. Liikelahjat, 4, 2, s. 38–39.
- Mikluha, A. 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. 4. painos. Kauppakaari Oyj. Helsinki.
- MTV3. 2009. Häkämies: Eettiset ohjeet valtionyhtiöiden työntekijöille. Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/arkisto.shtml/arkistot/kotimaa/2009/08/928324>. Luettu: 5.11.2009.
- NETRA. 2009. Henkilöstöraportointi. Luettavissa: <http://www.netra.fi>. Luettu 31.1.2010.
- Nurkki, E. 1999. Liikelahja - yrityskuvan tukija. Amk-opinnäytetyö. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu. Helsinki.
- Piri, M. 2009. Lahja heijastaa yrityksen identiteettiä. Liikelahjat, 4, 1, s. 48.
- Ristikankare, R. & Takala, S. 2009. Pk-yrityksen kansainvälistyminen. Taide-esineitä liikelahjoina Japaniin ja Etelä-Koreaan. Amk-opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Suomi.fi 2009. Tietopaketit. Julkishallinnon toiminta. Luettavissa:
http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/tietopaketit/julkishallinnon_toiminta/index.html. Luet-
tu: 16.8.2009.

Törmälä, K. 2004. Liikelahjat osana M-real Tako Boardin kansainvälistä liiketoimintaa. Amk-
opinnäytetyö. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Valtiokonttori. 2010. www.valtiokonttori.fi. Luettu: 25.1.2010.

Valtiokonttori. 2009a. Valtiokonttorin viestintästrategia 2009–2013. Ei julkisesti saatavilla.

Valtiokonttori. 2009b. Valtiokonttorin toiminta- ja taloussuunnitelma. TTS 2010–2013. Luet-
tavissa: <http://www.statetresury.fi/Public/default.aspx?nodeid=15982>. Luettu 6.11.2009.

Valtiokonttori. 2009c. Valtiokonttorin vuosikertomus 2008. Luettavissa:
[http://www.valtiokonttori.fi/vuosikertomukset/public/default.aspx?nodeid=21470&culture=](http://www.valtiokonttori.fi/vuosikertomukset/public/default.aspx?nodeid=21470&culture=fi-FI&contentlan=1)
[fi-FI&contentlan=1](http://www.valtiokonttori.fi/vuosikertomukset/public/default.aspx?nodeid=21470&culture=fi-FI&contentlan=1). Luettu 29.10.2009.

Valtioneuvoston kanslia. Valtioneuvoston tiedotusyksikkö. 2002. Valtionhallinnon viestin-
täsuositus. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 2002/6. Edita Prima Oy. Helsinki.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Sähköpostin aihekentän otsikko:

KYSELY: Sidosryhmien muistaminen valtionhallinnossa

Sähköpostin viestikentän sisältö:

Hyvä vastaanottaja

Opiskelen HAAGA-HELIAn ammattikorkeakoulussa Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmassa ja olen työharjoittelussa Valtion IT-palvelukeskuksessa. Teen opinnäytetyötäni aiheesta:

Sidosryhmien muistaminen valtionhallinnossa

Työssäni tutkin miten valtionhallinnossa muistetaan yhteistyökumppaneita ja henkilöstöä sekä parannetaan organisaation tunnettavuutta. Kyselyni keskittyy sidosryhmille annettaviin huomionosoituksiin - miten valtionhallinnossa esimerkiksi huomioidaan työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden erilaiset merkkipäivät.

Tutkimukseni kohderyhmä ovat ministeriöt ja valtion virastot ja laitokset. Toivon kyselyyn vastaavan henkilön (ainakin osittain) hoitavan huomionosoituksiin liittyviä asioita. Mikäli ette itse koe olevanne sopiva henkilö vastaamaan kyselyyn, välittäkää ystävällisesti tämä viesti eteenpäin.

Aiheesta ei ole olemassa aiempaa kirjallisuutta, joten vastaamisenne on hyvin oleellista tutkimuksen tekemisessä! Vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Vastausaikaa on 14.8.2009 asti. Kyselyyn on mahdollista vastata vain kerran.

<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=15984024&chk=293Q4YMF>

Suuri kiitos jo etukäteen vastauksestanne!

Annan mielelläni lisätietoja ja vastaan tutkimuksen tuloksista. Opinnäytetyö on myös ensi keväänä luettavissa HAAGA-HELIAn ammattikorkeakoulun kirjastossa sekä verkossa osoitteessa www.theseus.fi.

Ystävällisin terveisin

Paula Kovanen

sihteeri

Valtion IT-palvelukeskus

Valtiokonttori

040 509 6444 (1.9.2009 alkaen 041 505 6353)

paula.kovanen@valtiokonttori.fi (1.9.2009 alkaen paula.kovanen@myy.haaga-helia.fi)

Sidosryhmien muistaminen valtionhallinnossa

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Opinnäytetyöni aihe on:

Sidosryhmien muistaminen valtionhallinnossa

Aiheesta ei ole olemassa aiempaa kirjallisuutta, joten vastaamiseen on hyvin oleellista tutkimuksen tekemisessä! Tutkimuksen tulokset tuovat aivan uutta tietoa valtionhallinnon sidosryhmäviestintään liittyvästä huomionosoitusten antamisesta.

Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

Sivu 1 – Organisaation taustatiedot

Hallinnon ala

- Liikenne- ja viestintäministeriö
- Maa- ja metsätalousministeriö
- Oikeusministeriö
- Opetusministeriö
- Puolustusministeriö
- Sisäasiainministeriö
- Sosiaali- ja terveysministeriö
- Työ- ja elinkeinoministeriö
- Ulkoasiainministeriö
- Valtioneuvoston kanslia
- Valtiovarainministeriö
- Ympäristöministeriö

Henkilöstön määrä

- alle 100
- 100–500
- 501–1000
- yli 1000

Vastaajan asema/nimike organisaatiossa

Antaako organisaationne huomionosoituksia sidosryhmille (ml. henkilöstö)? Huomionosoituksilla tarkoitetaan tässä kyselyssä kaikkia tuotteita, joita organisaatio antaa sidosryhmilleen, mm. taide-esineitä, elintarvikkeita, kyniä, koruja ja t-paitoja.

- Kyllä
- Ei

Sivu 2 – Organisaation taustatiedot

Onko organisaatiossanne nimetty henkilö(t), joka suunnittelee/hankkii huomionosoitukset eri sidosryhmille?

- Kyllä
- Ei

Onko organisaatiossanne kirjallista ohjeistusta huomionsoituksien suunnittelemisesta, hankkimisesta ja antamisesta?

- Kyllä
- Ei
- Ei, mutta se olisi hyödyllinen

Millainen osa erilaiset huomionsoitukset ovat organisaationne sidosryhmäviestintää?

- Hyvin tärkeä
- Tärkeä
- Vähäinen
- Hyvin vähäinen

Sivu 3 – Huomionsoituksien antaminen

Mitkä asiat ovat organisaationne huomionsoitusten antamisen tavoitteina? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Positiivisen organisaatiokuvan luominen
- Sidosryhmien ilahduttaminen
- Tunnettavuuden lisääminen
- Sidosryhmäsuhteiden vahvistaminen
- Sisäisen ilmapiirin parantaminen
- Tuloksen parantaminen
- Muut, mitkä _____

Missä eri tilanteissa organisaationne antaa huomionsoituksia? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Syntymäpäivät
- Naimisiinmeno
- Lapsen syntymä
- Eläkkeelle siirtyminen
- Saavutus (esim. valmistuminen tai tunnustuspalkinto)
- Osanotto kuoleman johdosta
- Anteeksipyyntö
- Organisaation vuosipäivä
- Vastalahja
- Kiitoksena vierailusta tai vieraanvaraisuudesta
- Kiitoksena vastaamisesta kyselyyn tms.
- Messut
- Asiakastilaisuudet
- Lehdistötilaisuudet
- Joulu- tai muu kausilahja
- Muissa tilanteissa, missä? _____

Kenelle organisaationne antaa huomionsoituksia? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Työntekijöille
- Potentiaalisille uusille työntekijöille
- Asiakkaille
- Yhteistyökumppaneille
- Tavarantoimittajille

- Suurelle yleisölle
- Median edustajille
- Muille, kenelle? _____

Sivu 4 - Huomionosoitukset

Millaisia huomionosoituksia organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon. Tarkentavat kysymykset valitsemistanne tuoterhymistä ovat seuraavalla sivulla.)

- Toimistotarvikkeet
- Elintarvikkeet
- Tekstiilit
- Kulttuuritarjonta
- Taide-esineet ja keittiövälineet
- Lahjakortit
- Kukat
- Kortit
- Korut
- Pientavarat
- Muuta, mitä _____

Sivu 5 - Huomionosoitukset

Millaisia toimistotarvikkeita organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Kynät
- Lehtiöt
- Kalenterit
- Käyntikorttikotelot
- Muuta, mitä _____

Millaisia elintarvikkeita organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Suklaa
- Makeiset
- Alkoholi
- Kahvi/tee
- Juusto
- Eri tuotteista koottu herkkukori
- Muuta, mitä _____

Millaisia tekstiilejä organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Lippalakit/hatut
- T-paidat
- Solmiot
- Huivit
- Kassit
- Patalaput
- Lompakot
- Sateenvarjot
- Muuta, mitä _____

Millaista kulttuuritarjontaa organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Konserttiliput
- Elokuvaliput
- Teatteriliput
- Ravintolalahjakortit
- Kirja
- Musiikkia
- Muuta, mitä _____

Millaisia taide-esineitä ja keittiövälineitä organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Taulut
- Lasiesineet
- Muut taide-esineet
- Ruokailuastiat
- Ruokailuvälineet/ottimet
- Veitsisarjat
- Tarjottimet
- Muuta, mitä _____

Millaisia koruja organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Kalvosinnapit
- Solmioneulat
- Kellot
- Riipukset
- Rintaneulat
- Muuta, mitä _____

Millaisia pientavaroita organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Avaimenperät
- Heijastimet
- Muistitikut
- Magneetit
- Pullonavaajat
- Muuta, mitä _____

Sivu 6 – Huomionosoitusten ominaisuudet

Mikä ovat mielestänne huomionosoitusten tärkeimmät ominaisuudet? (Voitte valita korkeintaan viisi vaihtoehtoa.)

- Laatu
- Arvo
- Ulkonäkö
- Turvallisuus
- Yksilöllisyys
- Uutuus
- Organisaation nimen/logon näkyminen
- Käytännöllisyys
- Kotimaisuus

- Pakkaus
- Muut, mitkä _____

Onko huomionosoituksissanne organisaation nimi tai logo näkyvissä?

- Aina
- Lähes aina
- Noin joka toisessa
- Harvoin
- Ei koskaan

Sivu 7 – Huomionosoitusten hankkiminen ja varastointi

Mistä organisaationne hankkii huomionosoitukset? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

- Liikelahjoihin erikoistuneilta yrityksiltä
- Vähittäisliikkeistä tai tavarataloista
- Suoraan kyseisiä tuotteita valmistavilta yrityksiltä
- Muualta, mistä _____

Miten huomionosoitukset hankitaan/varastoidaan organisaatiossanne?

- Varastossa on aina tietty määrä tuotteita
- Tuotteita on varastossa, mutta sitä ei täydennetä säännöllisesti
- Osa tuotteista on varastossa, osa hankitaan tilanteen mukaan
- Tuotteita ei hankita varastoon lainkaan

Kuinka usein uusia huomionosoituksia hankitaan?

- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- Aina tilanteen mukaan

Sivu 8 – Huomionosoitusten pakkaaminen ja kirjaaminen

Miten huomionosoitukset organisaatiossanne paketoidaan?

- Tuotteet hankitaan valmiiksi paketoituina
- Tuotteet paketoidaan tarkasti suunniteltuihin yhtenäisiin pakkausmateriaaleihin
- Tuotteet paketoidaan yksilöllisesti aina tilanteen mukaan
- Muuten, miten _____

Millainen osa tuotteiden paketoinnilla ja pakkausmateriaaleilla on huomionosoituksia?

- Hyvin tärkeä
- Tärkeä
- Vähäinen
- Hyvin vähäinen

Pidättekö organisaatiossanne kirjaa siitä, mitä huomionosoituksia on annettu, kenelle ja miksi?

- Kyllä

- Ei
 Ei, mutta se olisi hyödyllistä

Sivu 9 – Huomionosoitusten budjetti

Kuinka paljon organisaationne käyttää vuosittain rahaa (€) sidosryhmäviestintään ja huomionosoituksiin?

Sidosryhmäviestintään _____
, josta huomionosoituksiin _____

Minkä arvoisia (€) huomionosoituksia (keskimäärin) organisaationne antaa eri sidosryhmille?

Työntekijöille _____
Potentiaalisille uusille työntekijöille _____
Asiakkaille _____
Yhteistyökumppaneille _____
Tavaran/palveluntoimittajille _____
Suurelle yleisölle _____
Median edustajille _____
Muille _____

Onko huomionosoituksia varten erikseen varattu rahaa organisaationne budjetista?

- Kyllä
 Ei

Sivu 10 – Mieliopidekysymykset

Onko huomionosoitusten antaminen muuttunut organisaatiossanne viimeisen 10 vuoden aikana (esimerkiksi tämänhetkisen taloudellisen tilanteen takia)? Olkaa hyvä ja perustelkaa vastauksenne.

Millaisena näette huomionosoitusten tulevaisuuden a) organisaatiossanne (esim. voititteko ajatella luopuvanne kokonaan huomionosoitusten antamisesta) ja b) yleisesti?

Lisätietoja, kommentteja, vapaa sana.

Kiitossivu

Sidosryhmien muistaminen valtionhallinnossa

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Opinnäytetyöni aihe on:

Sidosryhmien muistaminen valtionhallinnossa

Aiheesta ei ole olemassa aiempaa kirjallisuutta, joten vastaamisenne on hyvin oleellista tutkimuksen tekemisessä! Tutkimuksen tulokset tuovat aivan uutta tietoa valtionhallinnon sidosryhmäviestintään liittyvästä huomionosoitusten antamisesta.

Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

[Jatka >](#)

Kyselyn etusivu

Sidosryhmien muistaminen valtionhallinnossa

Sivu 2 - Organisaation taustatiedot

Onko organisaatiossanne nimetty henkilö(t), joka suunnittelee/hankkii huomionosoitukset eri sidosryhmille?

Kyllä

Ei

Onko organisaatiossanne kirjallista ohjeistusta huomionosoitusten suunnittelemisesta, hankkimisesta ja antamisesta?

Kyllä

Ei

Ei, mutta se olisi hyödyllinen

Millainen osa erilaiset huomionosoitukset ovat organisaationne sidosryhmäviestintää?


Hyvin tärkeä

Tärkeä

Vähäinen

Hyvin vähäinen

[< Takaisin](#) [Jatka >](#)

 18 %

Esimerkki kyselyn sivuista

Sidosryhmien muistaminen valtionhallinnossa

Sivu 2 - Organisaation taustatiedot

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Onko organisaatiossanne nimetty henkilö(t), joka suunnittelee/hankkii huomionosoitukset eri sidosryhmille? ★

Kyllä

Ei

Onko organisaatiossanne kirjallista ohjeistusta huomionosoitusten suunnittelemisesta, hankkimisesta ja antamisesta? ★

Kyllä

Ei

Ei, mutta se olisi hyödyllinen

Millainen osa erilaiset huomionosoitukset ovat organisaationne sidosryhmäviestintää? ★

Hyvin tärkeä

Tärkeä

Vähäinen

Hyvin vähäinen

[< Takaisin](#) [Jatka >](#)

18 %

Esimerkki kysymysten pakollisuudesta

Sidosryhmien muistaminen valtionhallinnossa

Kiitos vastauksistasi

Suuri kiitos vastauksistasi!

Annan mielelläni lisätietoja ja vastaan tutkimuksen tuloksista.

Paula Kovanen

 Kysely, johon juuri vastasit, on toteutettu Digium Enterprise -ohjelmistolla.


[Seuraava lomake >](#)








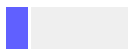



100 %

Kyselyn kiitossivu





Sidosryhmien muistaminen valtionhallinnossa

Yhteenvetoraportti, N=79, Julkaistu: 15.7.2009

 Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat
Hallinnon ala

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Liikenne- ja viestintäministeriö	4	5,06%					
2.	Maa- ja metsätalousministeriö	6	7,59%					
3.	Oikeusministeriö	8	10,13%					
4.	Opetusministeriö	16	20,25%					
5.	Puolustusministeriö	1	1,27%					
6.	Sisäasiainministeriö	7	8,86%					
7.	Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö	10	12,66%					
8.	Työ- ja elinkeinoministeriö	15	18,99%					
9.	Ulkoasiainministeriö	3	3,80%					
10.	Valtioneuvoston kanslia	0	0,00%					
11.	Valtiovarainministeriö	6	7,59%					
12.	Ympäristöministeriö	3	3,80%					
	Yhteensä	79	100%					

Henkilöstön määrä

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 100	25	31,65%					
2.	100–500	33	41,77%					
3.	501–1000	12	15,19%					
4.	yli 1000	9	11,39%					
	Yhteensä	79	100%					

Vastaajan asema/nimike organisaatiossa

Alempi toimihenkilö (1)
 Apulaishallintopäällikkö (1)
 Hallintojohtaja (2)
 Hallintopäällikkö (5)
 Hallintosihteeri (1)
 Hankintasuunnittelija (1)

Henkilöstöjohtaja (1)
 HR/henkilöstöasiantuntija (2)
 Johdon/johtajan assistentti/sihteeri (17)
 Johtaja (2)
 Lakimies (1)
 Lääninpoliisijohtaja (1)

Liite 4 Tutkimustulokset

Osastosihteeri (5)	Toimistopäällikkö (1)
Osastosihteeri/vierailujen lahjavastaava (1)	Toimistopäällikkö/toimitusjohtajan assistentti (1)
Piiripäällikön sijainen (1)	Tutkimuspäällikkö (1)
Puheenjohtaja (1)	Ulkoasiainneuvos (1)
Sihteeri (4)	Viestintäassistentti/sihteeri/avustaja (3)
Taloussuunnittelupäällikkö (1)	Viestintäjohtaja (2)
Tiedottaja (5)	Viestintäpäällikkö (9)
Tiedotuspäällikkö (1)	Viestintäsuunnittelija (3)
Tiedotustoimiston päällikkö (1)	Viraston päällikkö (1)
Toimistohenkilö (1)	Ylin johto (1)

Antaako organisaationne huomionsoituksia sidosryhmille (ml. henkilöstö)? Huomionsoituksilla tarkoitetaan tässä kyselyssä kaikkia tuotteita, joita organisaatio antaa sidosryhmilleen, mm. taide-esineitä, elintarvikkeita, kyniä, koruja ja t-paitoja.

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	73	92,41%					
2.	Ei	6	7,59%					
	Yhteensä	79	100%					

Onko organisaatiossanne nimetty henkilö(t), joka suunnittelee/hankkii huomionsoitukset eri sidosryhmille?

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	46	63,01%					
2.	Ei	27	36,99%					
	Yhteensä	73	100%					

Onko organisaatiossanne kirjallista ohjeistusta huomionsoitusten suunnittelemisesta, hankkimisesta ja antamisesta?

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	35	47,95%					
2.	Ei	19	26,03%					
3.	Ei, mutta se olisi hyödyllinen	19	26,03%					
	Yhteensä	73	100%					

Millainen osa erilaiset huomionsoitukset ovat organisaationne sidosryhmäviestintää?

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Hyvin tärkeä	3	4,11%					
2.	Tärkeä	27	36,99%					
3.	Vähäinen	35	47,95%					

4.	Hyvin vähäinen	8	10,96%	
Yhteensä		73	100%	

Mitkä asiat ovat organisaationne huomionosoitusten antamisen tavoitteina? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Positiivisen organisaatiokuvan luominen	33	45,21%					
2.	Sidosryhmien ilahduttaminen	25	34,25%					
3.	Tunnettavuuden lisääminen	19	26,03%					
4.	Sidosryhmäsuhteiden vahvistaminen	51	69,86%					
5.	Sisäisen ilmapiirin parantaminen	42	57,53%					
6.	Tuloksen parantaminen	2	2,74%					
7.	Muut, mitkä	9	12,33%					
Yhteensä								

Muut, mitkä:

- Etiketki, esim. jos mennään kylään on mukava antaa jokin lahja.
- Organisaation työn tulosten esitleminen.
- Annamme huomionosoituksen vain hyvin harvoille pitkään yhteistyötä kanssamme tehneille merkkipäivän tai eläkkeelle jäämisen yhteydessä.
- Kansainvälinen tapa.
- Rituaalinomainen lahjojen vaihto esim. ulkomaalaisten vieraiden kera.
- Kohteliaisuus ja vieraiden huomioiminen.
- Henkilöstön työhyvinvointi ja motivointi.
- Kohteliaisuus.
- Yhteisöllisyyden vahvistaminen.

Missä eri tilanteissa organisaationne antaa huomionosoituksia? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Syntymäpäivät	62	84,93%					
2.	Naimisiinmeno	10	13,70%					
3.	Lapsen syntymä	13	17,81%					
4.	Eläkkeelle siirtyminen	64	87,67%					
5.	Saavutus (esim. valmistuminen tai tunnustuspalkinto)	24	32,88%					

6.	Osanotto kuoleman johdos- ta	45	61,64%	
7.	Anteeksipyyntö	0	0,00%	
8.	Organisaation vuosipäivä	27	36,99%	
9.	Vastalahja	13	17,81%	
10.	Kiitoksena vierailusta tai vieraanvaraisuudesta	49	67,12%	
11.	Kiitoksena vastaamisesta kyselyyn tms.	6	8,22%	
12.	Messut	22	30,14%	
13.	Asiakastilaisuudet	20	27,40%	
14.	Lehdistötilaisuudet	11	15,07%	
15.	Joulu- tai muu kausilahja	24	32,88%	
16.	Muissa tilanteissa, missä?	16	21,92%	
Yhteensä				

Muissa tilanteissa, missä:

- Joskus kun on ollut talossa pitkään ja vaihtaa esim. työpaikkaa.
- Emme anna lahjoja omalle henkilökunnalle ollenkaan edes merkkipäivien yhteydessä.
- Syntymäpäivät vain 50v tai 60v.
- Oman henkilöstön vakava sairastuminen (leikkaus, tapaturma tms.).
- Suurehkon sopimuksen allekirjoitustilaisuudessa sopimuskumppanille.
- Vierailut.
- Kansainvälisissä kokouksissa.
- Esim. joidenkin virastojen merkkipäivä.
- Kansainväliset kokoukset.
- Läksiäislahja, palvelusvuosilahja.
- Kunnia- ja virka-ansiomerkkien jakotilaisuudessa KUKAT.
- Kiitoksena huomaavaisuudesta tms.
- Tilojen vihkiäiset, as.tuntijapuheenvuorot esim. seminaareissa.
- Palvelusvuosipalkitsemisen yhteydessä eli työvuosista.
- Palvelusvuosista (10, 20, 30 ja 40 v).
- Esiintyjille seminaareissa.

Kenelle organisaationne antaa huomionosoituksia? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Työntekijöille	65	89,04%					
2. Potentiaalisille uusille työn- tekijöille	3	4,11%					
3. Asiakkaille	27	36,99%					
4. Yhteistyökumppaneille	68	93,15%					

5.	Tavaran/palveluntoimittajille	3	4,11%	
6.	Suurelle yleisölle	6	8,22%	
7.	Median edustajille	11	15,07%	
8.	Muille, kenelle?	6	8,22%	
Yhteensä				

Muille, kenelle:

- Valtiovieraille.
- Organisaation käyttämille asiantuntijoille.
- Ulkomaalaisille vierailijoille.
- Palkintona kyselytutkimuksissa.
- Aktiivisille alumneille.
- Vieraille ja isännille.

Millaisia huomionosoituksia organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon. Tarkentavat kysymykset valitsemistanne tuoteryhmistä ovat seuraavalla sivulla.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Toimistotarvikkeet	26	35,62%					
2.	Elintarvikkeet	6	8,22%					
3.	Tekstiilit	31	42,47%					
4.	Kulttuuritarjonta	36	49,32%					
5.	Taide-esineet ja keittiövälineet	52	71,23%					
6.	Lahjakortit	13	17,81%					
7.	Kukat	58	79,45%					
8.	Kortit	36	49,32%					
9.	Korut	21	28,77%					
10.	Pientavarat	32	43,84%					
11.	Muuta, mitä	12	16,44%					
Yhteensä								

Muuta, mitä:

- Onnittelusähke, suruvalitteluadressi.
- Korusähkeet.
- Sähkösanomat.
- Sähkeet.
- Käsitöitä, yleensä puusta valmistettuja pieniä suomalaisia esineitä.
- Ajankohtaisia tuotteita (pieniä).
- Viirejä.

- Korusähkeet.
- Viraston virallinen adressi.
- Adressi.
- Omat ansiomerkit.
- Nallet, mitalit ansiolevykkeet, pöytäliput yms.

Millaisia toimistotarvikkeita organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kynät	24	92,31%					
2.	Lehtiöt	11	42,31%					
3.	Kalenterit	1	3,85%					
4.	Käyntikorttikotelot	5	19,23%					
5.	Muuta, mitä	0	0,00%					
	Yhteensä							

Millaisia elintarvikkeita organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Suklaa	3	50,00%					
2.	Makeiset	1	16,67%					
3.	Alkoholi	2	33,33%					
4.	Kahvi/tee	0	0,00%					
5.	Juusto	1	16,67%					
6.	Eri tuotteista koottu herkkukori	2	33,33%					
7.	Muuta, mitä	1	16,67%					
	Yhteensä							

Muuta, mitä:

- Mausteita.

Millaisia tekstiilejä organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Lippalakit/hatut	7	22,58%					
2.	T-paidat	15	48,39%					
3.	Solmiot	17	54,84%					

Liite 4 Tutkimustulokset

4.	Huivit	19	61,29%	
5.	Kassit	10	32,26%	
6.	Patalaput	0	0,00%	
7.	Lompakot	0	0,00%	
8.	Sateenvarjot	11	35,48%	
9.	Muuta, mitä	10	32,26%	
Yhteensä				

Muuta, mitä:

- Marimekon pöytäliinoja.
- Pyyhkeet, pöytäliinat.
- Jumppapyyhe (logolla).
- Pellavapyyhkeet ja -pöytäliinat.
- Käsipyyhe/Saunalaudepyyhe.
- Pyyhkeet, villasaalit, reput työ- ja vapaa-ajan käyttöön.
- "Kengurukassi" vauvalle.
- Huopa henkilöstölahjana.

Millaista kulttuuritarjontaa organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Konserttiliput	2	5,56%					
2.	Elokuvaliput	2	5,56%					
3.	Teatteriliput	2	5,56%					
4.	Ravintolalahjakortit	0	0,00%					
5.	Kirja	28	77,78%					
6.	Musiikkia	10	27,78%					
7.	Muuta, mitä	3	8,33%					
Yhteensä								

Muuta, mitä:

- Kulttuuriseteli.
- Museoliput.
- Kulttuuri- ja liikuntaseteleitä.

Millaisia taide-esineitä ja keittiövälineitä organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Taulut	11	21,15%					

2.	Lasiesineet	38	73,08%	
3.	Muut taide-esineet	17	32,69%	
4.	Ruokailuastiat	9	17,31%	
5.	Ruokailuvälineet/ottimet	4	7,69%	
6.	Veitsisarjat	3	5,77%	
7.	Tarjottimet	5	9,62%	
8.	Muuta, mitä	4	7,69%	
Yhteensä				

Muuta, mitä:

- Kynttilänjalat, muistomitalit.
- Pöytäviiri.
- Termospullot, termosmukit yms.

Millaisia koruja organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kalvosinnapit	8	38,10%					
2.	Solmioneulat	11	52,38%					
3.	Kellot	5	23,81%					
4.	Riipukset	12	57,14%					
5.	Rintaneulat	14	66,67%					
6.	Muuta, mitä	3	14,29%					
Yhteensä								

Muuta, mitä:

- Korvakorut.
- Kalevala-korut.

Millaisia pientavaroita organisaationne on antanut viimeisen vuoden aikana? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Avaimenperät	16	55,17%					
2.	Heijastimet	19	65,52%					
3.	Muistitikut	15	51,72%					
4.	Magneetit	1	3,45%					
5.	Pullonavaajat	0	0,00%					

6.	Muuta, mitä	9	31,03%	
	Yhteensä			

Muuta, mitä:

- Juomapullo.
- Golf-pallosetti.
- Pinssit.
- Taskulamput, pinssit.
- Otsalamppuja jne.
- Liukesteet (kenkiin).
- Sykemittarit, käsivalaisimet.
- Taskulamput, askelmittarit.
- Avainnauhat.

Mitkä ovat mielestänne huomionosoitusten tärkeimmät ominaisuudet? (Voitte valita korkeintaan viisi vaihtoehtoa.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Laatu	58	79,45%					
2.	Arvo	14	19,18%					
3.	Ulkonäkö	30	41,10%					
4.	Turvallisuus	9	12,33%					
5.	Yksilöllisyys	20	27,40%					
6.	Uutuus	4	5,48%					
7.	Organisaation nimen/logon näkyminen	28	38,36%					
8.	Käytännöllisyys	22	30,14%					
9.	Kotimaisuus	39	53,42%					
10.	Pakkaus	4	5,48%					
11.	Muut, mitkä	11	15,07%					
	Yhteensä							

Muut, mitkä:

- Kiinnostavuus.
- Tärkeintä muistaminen.
- Liittyy jotenkin organisaatioon tai täsmänä saajan harrastuksiin.
- Liittyy jotenkin organisaation toimintaan, ei ole "pröystäilevä".
- Ekologisuus.
- Edullisuus, pienuus, oman talon tavaraa.
- Se muistuttaa työnantajaa/mistä huomionosoitus on annettu - ei tarvitse olla ilmaistu logolla.
- Valmistettu omassa maakunnassa, kansainvälinen.
- Kohteliaisuus, tapakulttuuri.

- Ekologinen valmistus, laitoksemme arvoja kunnioittava tuote, ei lapsityövoimaa käytetty, CE-hyväksytty, ym.
- Liittyy organisaation toimintaan.

Onko huomionsoituksissanne organisaation nimi tai logo näkyvissä?

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Aina	18	24,66%					
2.	Lähes aina	27	36,99%					
3.	Noin joka toisessa	9	12,33%					
4.	Harvoin	13	17,81%					
5.	Ei koskaan	6	8,22%					
	Yhteensä	73	100%					

Mistä organisaationne hankkii huomionsoitukset? (Voitte valita useamman vaihtoehdon.)

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Liikelahjoihin erikoistuneilta yrityksiltä	38	52,05%					
2.	Vähittäisliikkeistä tai tavarataloista	40	54,79%					
3.	Suoraan kyseisiä tuotteita valmistavilta yrityksiltä	39	53,42%					
4.	Muualta, mistä	11	15,07%					
	Yhteensä							

Muualta, mistä;

- Omaa historiateosta omasta varastosta.
- Valtion kilpailuksessa mukana olleilta yrityksiltä.
- Oma tuotanto.
- Kirjat, dvd:t ja kalenterit ovat omaa tuotantoa.
- Omasta varastosta.
- Osa tuotteista hankitaan hankintoihin keskittyneen yksikön kautta.
- Nettikaupoista, kustantajilta (kirjat).
- Kilpailuttamalla ao. yritykset.
- Kukkakaupasta useimmiten.
- Taiteilijoilta.
- Omasta kirjavalikoimasta.

Miten huomionsoitukset hankitaan/varastoidaan organisaatiossanne?

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Varastossa on aina tietty määrä tuotteita	12	16,44%					
2.	Tuotteita on varastossa,	4	5,48%					

	mutta sitä ei täydennetä säännöllisesti			
3.	Osa tuotteista on varastossa, osa hankitaan tilanteen mukaan	46	63,01%	
4.	Tuotteita ei hankita varastoon lainkaan	11	15,07%	
	Yhteensä	73	100%	

Kuinka usein uusia huomionsoituksia hankitaan?

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kerran kuukaudessa	2	2,74%					
2.	Muutaman kerran vuodessa	38	52,05%					
3.	Kerran vuodessa	10	13,70%					
4.	Harvemmin	3	4,11%					
5.	Aina tilanteen mukaan	20	27,40%					
	Yhteensä	73	100%					

Miten huomionsoitukset organisaatiossanne paketoidaan?

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Tuotteet hankitaan valmiiksi paketoituna	12	16,44%					
2.	Tuotteet paketoidaan tarkasti suunniteltuihin yhteinäisiin pakkausmateriaaleihin	3	4,11%					
3.	Tuotteet paketoidaan yksilöllisesti aina tilanteen mukaan	51	69,86%					
4.	Muuten, miten	7	9,59%					
	Yhteensä	73	100%					

Muuten, miten:

- Yleensä annetaan tilaisuuksissa suoraan henkilöille tai lähetetään postitse.
- Osa valmiiksi paketoituna osa paketoidaan itse.
- Vaihtelee...
- Useimmiten lahjakasseihin.
- Mahdollisuuksien mukaan hankitaan valmiiksi paketoituna, mutta kaikkea ei tarvitse paketoida-kaan; jos pakettia tarvitaan, meillä on tyylikkäitä pakkauksia hankittuna.
- Osa valmiiksi pakattuina, osa paketoidaan itse organisaation värimaailmaa noudattaen.
- Toiset lahjat hankitaan valmiiksi paketoituna (tässä kohdassa ei voinut valita kahta vaihtoehtoa).

Millainen osa tuotteiden paketoinnilla ja pakkausmateriaaleilla on huomionsoituksia?

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Hyvin tärkeä	6	8,22%					
2.	Tärkeä	32	43,84%					
3.	Vähäinen	26	35,62%					
4.	Hyvin vähäinen	9	12,33%					
	Yhteensä	73	100%					

Pidättekö organisaatiossanne kirjaa siitä, mitä huomionsoituksia on annettu, kenelle ja miksi?

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	44	60,27%					
2.	Ei	14	19,18%					
3.	Ei, mutta se olisi hyödyllistä	15	20,55%					
	Yhteensä	73	100%					

Kuinka paljon organisaationne käyttää vuosittain rahaa (€) sidosryhmäviestintään ja huomionsoituksiin?

vastaajat	Sidosryhmäviestintään	, josta huomionsoituksiin
1		n. 100
2		n. 800
3		n. 3 000
4		10 000
5		10 000
6		n. 100
7		500
8		2 500 – 10 000
9		2 000
10		300 – 500
11		10 000
12		3 000
13		3 000 – 4 000
14		2 000
15		korkeintaan muutama sata
16		muutamia satoja
17	1 000 – 2 000	
18	22 000	4 000
19	1 400 – 1 800	800 – 1 100
20	80 000	5 000
21	n. 10 000	n. 4 000

22	2 000	2 000
23	200	200
24	1 000	600
25	70 000	2 000 – 3 000
26	4 000	1 000
27	500 – 1 000	700
28	3 000	2 500
29	500	200
30	n. 1 000	n. 300
31	20 000	500
32	100 000	500
33	240 000	15 000
34	2 000	1 400
35	vähän	vähän

Minkä arvoisia (€) huomionosoituksia (keskimäärin) organisaationne antaa eri sidosryhmille?

vastaajat	Työntekijöille	Potentiaalisille uusille työntekijöille	Asiakkaille	Yhteistyökumppaneille	Tavaran/palvelun-toimittajille	Suurelle yleisölle	Median edustajille	Muille
1				20 – 100				
2				200 – 500				
3				2 500				
4	100							
5	70 – 150							
6	n. 50 – 100							
7	100							
8	20							
9	40							
10	n. 50			n. 20				
11	30 – 160			10 – 100				
12	n. 50 – 80			n. 50 – 100				
13	20			30				
14	30			30				
15	20			50				
16	50			50				
17	50 – 100			50 – 100				
18	50			50 – 100				
19	100			50				
20	20			20 – 50				
21	50			20				
22	50 – 100			30 – 80				
23	30 – 200			30				

Liite 4 Tutkimustulokset

24	40			n. 20				
25	3 000			12 000				
26	100			50				
27	50			60				
28	100			20 – 200				
29	muutaman kympin			50 – 100				
30	20 – 30			20 – 50				
31	15		2 – 20	2 – 20				
32	30 – 50		30 – 40	40 – 70				
33	30 – 40		12 – 40	12 – 40				
34	50		10 – 250	50				
35	50 – 100		30 – 100	30 – 100				
36	200		200					
37	25		25 – 30					
38	20 – 30		20 – 30					
39	20 – 150			5 – 150			5 – 50	
40	10 – 300			20 – 500			20 – 100	
41	15			15	15	2	10	
42	10		50	50	50	4	50	
43	30		5	5			5	
44	30			10 – 100		1 – 3	10	
45	50 – 100			50 – 100		5		
46	40		35	35			20	
47	50						20	
48	5 – 10			5 – 10				10 – 30
49	85 – 130			15 – 100				10 – 30
50	1 000		4 000	4 000	100			1 000
51	50		10	10				50
52	5 – 50		1 – 50	1 – 50	1 – 30		1 – 15	
53	40	2	2 – 10	10 – 20		2		

Onko huomionosoituksia varten erikseen varattu rahaa organisaationne budjetista?

	Vastaus	Lkm.	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	28	41,79%					
2.	Ei	39	58,21%					
	Yhteensä	67	100%					

Onko huomionosoitusten antaminen muuttunut organisaatiossanne viimeisen 10 vuoden aikana (esimerkiksi tämänhetkisen taloudellisen tilanteen takia)? Olkaa hyvä ja perustelkaa vastauksenne.

- Ei. Ei tarvetta.
- Annetaan vähän vähemmän lahjoja. Tapana ei ole enää lahjoja mm. luennoitsijoita ja haluamme säästää rahaa.

- Huomionosoitusten antaminen on ollut vähäistä ja pidättyväistä, joten sitä ei ole tarvinnut vähentää.
- Huomionosoituksista on laadittu erillinen ohje. Ohje on tehty uuden johtajan tulon jälkeen.
- Ei ole muuttunut.
- Ei ainakaan viimeisen 5 vuoden aikana.
- Ei ole muuttunut. Huomionosoitusten antaminen on koko ajan niin maltillista, että ei ole ollut tarpeen muuttaa menettelyä.
- Organisaatiossa ei ole ollut tapana antaa huomionosoituksia aikaisemminkaan, mutta ehkä nykyisin vielä vähemmän. Henkilökunnalle ei ole koskaan annettu mitään lahjoja merkkipäivien yhteydessä eikä anneta nytkään. Poikkeuksellisen pitkät yhteistyökumppanit on huomioitu joskus merkkipäivän tai eläkkeelle lähtemisen johdosta.
- Euroopan unionin sopimuksen mukaan sen jäsenmaiden valtionpäämiehen ei tulisi enää antaa lahjoja valtiotvierailujen tai virallisten vierailujen yhteydessä. Vierailun isäntämaa kuitenkin aina selvittää onko lahjanvaihto osa ohjelmaa.
- Budjetistamme hyvin pieni osa on varattu lahja/huomionosoituksiin. Niillä on suurempi merkitys sisäisessä ilmapiirissä (syntymäpäivän muistaminen, läksiäiskukat jne.). Messuilla tulemme ja kamaan tulevaisuudessakin tn. mainoskyniä. Asiakkaillemme jaamme mainoskynien lisäksi vain "kiitoskukkia" vierailumme yhteydessä.
- Ei ole, organisaatiossa budjetti on aina ollut tiukka ja periaatteena on ollut muistaa esim. korusähkeellä merkkipäivät. Tärkeintä on ollut, että huomioidaan, ei rahallinen arvo.
- Ei ole muuttunut. (Tutkijan huomautus: Vastaajaorganisaatio ei anna huomionosoituksia sidosryhmilleen.)
- Ei ole muuttunut. Työnantaja muistaa henkilökuntaa kukin ja adressein ja kahvitilaisuuksin. Lahjoja varten toimitetaan keräys henkilökunnan keskuudessa.
- Ennallaan. (Tutkijan huomautus: Vastaajaorganisaatio ei anna huomionosoituksia sidosryhmilleen.)
- Ei, koska edelleen pääsääntöisesti kv-toimintaan.
- Organisaatio on perustettu vuoden 2009 alussa, joten käytäntöä ei ole ehtinyt vielä muodostua.
- Ei muutosta.
- Olemme ryhtyneet pitämään kirjaa, kuka sai mitä, ja keskittäneet hankinnat, jotta saadaan volyymietuja.
- On muuttunut. Esim. omaa tuotantoa olevat dvd:t ovat tulleet uutena tuotteena kuvaan.
- Määrärahat ovat pienentyneet. Myös eri johtajilla/muulla organisaation johdolla on erilaiset toimintatavat lahjojen antamisen suhteen.
- Ei ole muuttunut.
- Ei merkittäviä muutoksia.
- Tilaisuuksien järjestämistä on vähennetty.
- Ei ole paljon muuttunut. Pyrimme pitämään huomionosoitusten antamisen kohtuullisena, koska toimintamme tapahtuu valtion rahoituksena ns. verovaroin. Pyrimme antamaan kotimaassa valmistettuja tuotteita, jos mahdollista, jotta pääoma jäisi Suomeen, lisäksi suomalainen muotoilu ja laatu on huippuluokkaa. Peruseriaatteena on, ettemme anna huomionosoituksia/lahjoja vain jotta antaaksemme.
- Ei paljoa muuttunut. Uusilla johtajilla on erilaiset mieltymykset ja tavat antaa lahjoja, kuin entisillä johtajilla. Vivahde-eroja lähinnä.
- Annetaan harkitummin ja kohdennetummin, kuuluvat kuitenkin ylimmän johdon kanssakäymiseen sidosryhmien edustajien kanssa. Pientarvikkeiden määrää on supistettu.
- Valitettavasti en voi vastata tähän lyhyen työhistoriani takia. Olettaisin kuitenkin, että linjauksia ja käytäntöjä ei juuri ole muutettu 10 vuoden aikana. Nykyinen taloudellinen lama ei ole vielä ehtinyt vaikuttaa käytäntöihin.

- Laatuun, tyyliin ja ekologisuuteen kiinnitetään erityistä huomiota. Liikelahjafirmojen kynät eivät ole meitä varten. Kehitysyhteistyöjärjestöjen ja ympäristönsuojelua tukevien säätiöiden lahjoituskortit ovat uusimpia muistamistapoja.
- Huomionosoitusten antamista on pyritty keskittämään. Tavaroiden laatuun kiinnitetään huomiota.
- Ei ole.
- Ei ole, sillä kohteet ovat vakioituneet. Hankintaohjeet ja Talousohjesäännöt ovat sinänsä tarkentaneet menettelyjä.
- Ei ole muuttunut.
- Valikoimaa on yhtenäistetty ja antamista on ohjeistettu.
- Ei - on pysynyt yhtä nuivana. (Tutkijan huomautus: Vastaajaorganisaatio ei anna huomionosoituksia sidosryhmilleen.)
- Ei ole tapahtunut muutoksia. Lahjoja annetaan kuitenkin sen verran harvoin, ettei tämänhetkinen taloudellinen tilanne ole vaikuttanut käytäntöön.
- Ohjeistus tarkentunut.
- Huomioiminen on kasvanut, aikaisemmin emme huomioineet mitenkään. Huomionosoituksemme ovat tosi pientä luokkaa: kukkakimppu, sähkö, kirja omasta tuotannostamme.
- Ei ole muuttunut. (Tutkijan huomautus: Vastaajaorganisaatio ei anna huomionosoituksia sidosryhmilleen.)
- Olemme ryhtyneet antamaan systemaattisesti logollamme varustettuja huomionosoituksia. Katsoimme myös, että pientavarat ovat "meidän väreissä". Organisaatiomme on pieni eikä kovinkaan varakas, joten tuotteita on aina hankittu vain välttämättömään tarpeeseen.
- Ei ole.
- Ei.
- Ei ole. Ei ole ollut tarvetta muuttaa.
- On hankittu hieman arvokkaampia 50–60 v. lahjoja=tauluja.
- Organisaatiomme on perustettu 1,5 vuotta sitten, joten käytännöt muokkaantuvat koko ajan.
- Aina ollut vähäistä eli ei ole muuttunut.
- Ei paljoakaan, ehkä sidosryhmien tärkeys on kuitenkin noussut ja siksi pyritään huolellisemmin muistamaan korusähkeellä tai kukilla kaikkia toiminnan kannalta tärkeitä tahoja. (Tutkijan huomautus: Vastaajaorganisaatio ei anna huomionosoituksia sidosryhmilleen.)
- Huomionosoitukset on suunniteltu sidosryhmittäin. Perustelu huomionosoitukseen on oltava. Liikelahjavarastoa on täydennetty tarpeen mukaan. Lahjojen menekki ei ole riistäytynyt käsistä, vaan se on hallittua suunnitelman ja ohjeistuksen mukaista. Ylin johto valvoo hankintaa ja antaa luvan kalliimpien lahjojen jakamiseen.
- Taloustaantuma ei ole vaikuttanut huomionosoituksiin. Organisaatiomme ei ole ollut olemassa kuin noin 3 vuotta.
- Ei.
- Tuotevalikoimaa on supistettu ja seurataan tarkemmin mihin tarkoituksiin lahjoja annetaan > karsitaan turhat.
- Kyllä. Huomionosoitukset vähentyneet ja rajoittuneet vain sidosryhmien ylimmälle johdolle tai oman henkilöstön eläköitymisen johdosta annettaviin lahjoihin.
- Henkilöstön palvelusvuosipalkitseminen 10/20/30 vuoden palveluksesta on otettu lähiaikoina käyttöön. Sitä ennen on muistettu merkkipäiviä ja eläkkeelle jäämistä.
- Käytäntö on ollut jo pitkään sama.
- Ei.
- Huomionosoituksia ylipäätään on niukasti, ei ole niihin tuhlatu, joten taloustilannekaan ei siihen juuri vaikuta.
- Ei ole muuttunut.

- Ei ole muuttunut.
- Olemme tiukentaneet lahjojen antamista ja priorisoimme nykyään laitoksen omia julkaisuja/kirjoja.
- On muuttunut yleisen trendin mukaisesti, eli lahjojen antaminen ei enää ole niin tärkeää, ainakaan kotimaassa. Paljon tehdään niin, että lahjan sijaan, annetaan rahaa hyväntekeväisyyteen. Meillä tätä tosin ei vielä tehdä. Lahjojen antaminen on kuitenkin hiukan vähentynyt.
- Ei.
- Ei muutoksia.
- Ei.
- Tietysti taloudellinen tilanne entisestään kiristää kaikkea toimintaa. Olemme kuitenkin aina pitäneet huomionsoitustoiminnan kohtuullisena, joten suuria muutoksia ei ole rahan osalta tulossa. Muutoin olemme kyllä juuri parhaillaan modernisoimassa ja muuttamassa käytäntöjä. Ensinnäkin hankimme laadukkaampia ja nykyajassa mukana olevia tuotteita ja pyrimme niiden kautta myös vaikuttamaan organisaatiomme imagoon. Huomionsoitukset koostuvat meillä aina kolmesta hintaluokasta. Pienimmät muistamiset ovat 10-15 € kpl, keskihintaiset ovat 15-30 € kpl ja kalleimmat tuotteet meillä ovat hinnaltaan 30-45 € kpl. Huomionsoitukset ovat mielestämme hyvä keino vaikuttaa imagoon ja sen vuoksi myös tuotteiden pakkaukset ja ulkonäkö ovat tärkeitä ja kiinnitämme niihin huomiota.
- Henkilöstön huomionsoituksista on laadittu oma organisaatiotasoinen ohjeistus, joten huomionsoitusten rahallinen taso on saatu organisaatiossa samalle tasolle. Henkilöstöä tuetaan nykyisin aiempaa enemmän itsensä kehittämisessä ja huomioidaan tulokset.
- Muutoksia tapahtuu vain organisaation johdon vaihtuessa.

Millaisena näette huomionsoitusten tulevaisuuden a) organisaatiossanne (esim. voisitteko ajatella luopuvanne kokonaan huomionsoitusten antamisesta) ja b) yleisesti?

- Jatketaan samoin.
- Annetaan edelleen harkitusti.
- Erilainen ja monipuolinen huomioiminen on osa sidosryhmätyötä, joten sitä jatketaan.
- Huomionsoitukset on suunnattu henkilöstön 50- ja 60-vuotissyntymäpäivien muistamiseksi sekä eläkkeelle lähtijöille.
- Organisaatiomme ei luovu tulevaisuudessa huomionsoituksista.
- Kyllä jonkunlainen huomionsoitus olisi hyvä olla. b) Toki nekin ovat muuttua esim. nyt useammat lahjoittavat rahaa hyväntekeväisyyteen ja lähettävät sähköiset joulukortit paperisten sijaan.
- Todennäköisesti säilyy entisellään. b) Yleisesti ottaen huomionsoitusten antaminen on pidettävä maltillisena ja tarkkaan harkittuna.
- Huomionsoitusten määrä pysynee alhaisena. Yhteistyökumppaneille annetut lahjat ovat kirjoja, jotka kuuluvat talon työhön.
- Voin hyvin kuvitella, että niistä luovutaan kokonaan.
- Ei.
- Huomionsoitusten osuus on jo nyt hyvin pieni, joten en usko käytännön muuttuvan tulevaisuudessaakaan.
- Minusta on tärkeä huomioida, vaikka emme voikaan sitä tehdä mitenkään suurieleisesti tai rahallisesti arvokkain esinein.
- Henkilökuntaa on hyvä muistaa hyvän työilmapiirin ylläpitämiseksi.
- Todennäköisesti ei jatkossakaan anneta lahjoja. (Tutkijan huomautus: Vastaajaorganisaatio ei anna huomionsoituksia sidosryhmilleen.)
- Ei, koska kv-tapa.
- Omalle henkilöstölle osoitetut huomionsoitukset ovat tärkeitä eikä niistä ole syytä luopua. Yhdenvertainen kohtelu on tässäkin tärkeää.

- Tuskin kokonaan b) Tarvittaisiin enemmän suunnitelmallista toimintaa, mutta kenelläkään ei ole aikaa tehdä sellaista rutistusta, vaikka se myöhemmin helpottaisikin tilannetta.
- Kyllä vierailuritualeihin jotain vuosikertomusta kivempaa tarvitaan ja varsinkin ulkomaalaisvierailuihin. Yhä fiksummin voidaan kyllä toimia ja valita sellaisia tuotteita, jotka vahvistavat talomme muistettavuutta halutunlaisena. Messukarkit ja -kynät yms. pikkukrääsä on jo karsittu pois ja hyvä niin. b) Jatkossa toivoisin ja oletan, että yhä tärkeämpää on tuntee lahjan saaja paremmin ja osata hankkia ja valita varastosta sellaista, mikä todella miellyttää saajaansa. Silloinhan vasta antajakin jää positiivisesti mieleen.
- Ei missään tapauksessa tulla luopumaan.
- Yhteydenpito ulkomaisiin kollegoihin ym. tahoihin on välttämätöntä ja lahjojen vaihtaminen on merkittävä osa suhdetoimintaa.
- Asiaa ei ole mietitty tarkemmin.
- En pidä huomionsoituksista luopumista kokonaan todennäköisenä.
- Ei luovuta kokonaan.
- Huomionsoitus on kaunis tapa muistaa korkean iän saavuttanutta tai eläkkeelle jäävää työntekijää tai yhteistyökumppania, mutta lahjaa ei pidä antaa vain jotain antaakseen, kukaan ei ilahdu turhasta "krääsästä" tai tuotteesta joka hajoo ensi käytön yhteydessä. Joko annetaan laadukasta, kestäväää ja tyylikästä tai ei anneta ollenkaan - myös kauniit kukat monesti ilahduttavat. b) Ks. vastaus yllä eli joko annetaan laadukasta, kestäväää ja tyylikästä tai ei anneta ollenkaan - myös kauniit kukat ilahduttavat, vaikka ne eivät ikuisesti säilykään.
- Ei luovuta missään nimessä.
- Valikoimat ja tuotteet säilyvät jossain muodossa. Pientarvikkeiden roolia varmasti mietitään, näkyvyyden/tunnettuuden etujen näkökulmasta.
- Voisin kuvitella, että muutamme huomionsoituksia tavaralahjoista aineettomiin huomionsoituksiin (mm. kulttuuritapahtumat), syynä tähän ilmastonmuutos ja siihen liittyvät paineet vähentää turhaa kuluttamista. b) Uskoisin, että samantyyppisiä ajatuksia on muissakin organisaatioissa.
- Hallinnonalamme organisointi muuttuu ensi vuonna, varmaankin koko asia katsotaan kokonaisuutena uudelleen ja uudet toimintatavat tulevat käyttöön.
- Ei ole tarkoitus luopua, muttei myöskään nostaa yksittäisten muistamisen arvoa. Monipuolisuuden ja edustavuuteen satsataan jatkossa. Tavaralahjoja ei kirjoja lukuun ottamatta juurikaan käytetä.
- Todennäköisesti emme kokonaan luovu, koska huomionsoitukset ovat tärkeä osa suhdetyötä. b) Huomionsoitukseen on tänä päivänä vähemmän rahaa. Niiden antamista harkitaan tarkemmin ja ehkäpä kerta-antamisen hinta-arvo pienenee.
- Ei ainakaan vielä asiasta ole syntynyt keskustelua. b) Ainakin työntekijät huomioidaan.
- Pysyy nykyisenlaisena. b) Edellisen vastauksen pohjalta tarkentuu, mutta kohteet ja organisaation (julkisen hallinto) näkökulma pysyvät entisenä.
- Emme luovu. b) Emme luovu.
- Tulevaisuudessa asiasta annettaneen taloustilanteenkin vuoksi tarkempaa ja yhtenäistä ohjeistusta kautta hallinnonalan.
- Annettujen lahjojen määrä vähenee mutta laatu paranee.
- Mielestäni huomionsoituksia pitäisi antaa. (Tutkijan huomautus: Vastaajaorganisaatio ei anna huomionsoituksia sidosryhmilleen.)
- A) Organisaatiomme ei ole valtion organisaatio enää ensi vuoden alusta lukien, joten hyvin monet asiat tulevat muuttumaan. Tämä koskee mahdollisesti myös huomionsoituksia. En kuitenkaan usko, että niistä kokonaan luovuttaisiin. b) Tämänhetkinen taloudellinen tilanne saattaa vaikuttaa huomionsoitusten vähentämiseen. Toisaalta kuitenkin henkilöstön muistaminen on erittäin tärkeää, joten vähentäminen saattaa kohdistua etupäässä yhteistyökumppaneihin.
- Henkilöstön muistamisesta ei luovuta.

- A)emme luovu pienistä asioista kuten kukista ym. isoja lahjoja emme harrastakaan. b) Yleisesti huomionosoitukset toivottavasti vähenevät. Krääsää ei kukaan halua eikä logoilla pilattua tavaraa. Kukkia ja kortteja on kiva saada ja antaa jatkossakin.
- Kynät yms. toimistotarvikkeet ovat hyvä tapa muistuttaa olemassaolostamme ja saada logoamme esille esim. seminaareissa, yleisötapahtumissa ja messuilla. Niistä tuskin luovomme kuin vasta viimeisessä hädässä. Imagon vuoksi jaamme mieluummin vähemmän ja laadukkaampaa tavaraa kuin isoja määriä esim. huonolaatuisia kyniä.
- Ei olla luopumassa, mutta tulemme edelleen ja ehkä entistä tehokkaammin panostamaan laatuun. Lahjan tulee olla kekseliäs, hauska ja hyödyllinen - suttaavia kyniä tai rumia heijastimia ei kukaan halua saada eikä antaa.
- OK.
- Samalla linjalla jatkuu organisaatiossamme. Henkilökunnan ja läheisimpien sidosryhmien merkkipäivämuistaminen on edelleen tärkeätä. Yleisesti ottaen huomionosoitusten määrä vähenee niissä organisaatioissa, jossa se on ollut laajaa ja taloudelliselta arvoltaan merkittävää. Lähenee organisaatiomme linjaa.
- Emme varmaan luovu, jatketaan entisellään ja ehkä kehitellään logolla varustettuja lahjoja.
- Ne ovat olleet osa toimintaamme tähän asti, ja varmastikin myös jatkossa.
- Jatkunee ennallaan eli vähäistä.
- Ei kokonaan, huolellisesti harkiten jatketaan. (Tutkijan huomautus: Vastajaorganisaatio ei anna huomionosoituksia sidosryhmilleen.)
- Luullakseni vähennetään huomionosoitusten antamista.
- Taloudellisessa tilanteessa joudutaan tinkimään ja sidosryhmäjakelua voidaan tarpeen mukaan supistaa. Kokonaan siitä ei voi luopua, koska kansainvälinen yhteistyössä on tarpeellista antaa lahjoja (vastavuoroisuus). b) On kohteliasta muistaa yhteistyökumppaneita.
- Ei ole mitään syytä luopua huomionosoituksista. Huomionosoituksiin ei kulu kovin paljon rahaa, mutta niillä tekee organisaatiota helposti tunnetuksi, saa pienellä vaivalla aikaan hyvää tahtoa organisaatiota kohtaan, ja lisäksi niillä voi ilahduttaa ihmisiä.
- A)ei.
- Tuotevalikoimaa supistetaan entisestään, ohjeita selkiytetään ja tiukennetaan, kustannukset jaetaan erilalla kuin nykyään. b) Lahjoille on aina oma paikkansa, mutta yleisesti ottaen uskon, että lahjapolitiikka tulee tiukentumaan kautta valtionhallinnon.
- Ei. B) Kyllä.
- Ei ole suunnitelmassa luopua henkilöstön huomionosoituksista.
- Tullee pysymään samalla tasolla, koska tähänkään asti ei ole pröystäilty. Yleisesti luulen että merkitys kasvaa jonkin verran. Luulen että enemmän kiinnitetään laatuun huomiota.
- Organisaatiossani onnitteluadressi on edullinen tapa huomioida, se tapa varmaan säilyy - yleisesti uskon, että taloustilanne vaikuttaa organisaatioiden muistamiskäytäntöihin paljonkin.
- Lyhyellä tähtäimellä on vaikea luopua, mutta vähitellen se voisi olla mahdollista, jos muutkin toimivat samansuuntaisesti. Monesti on vaikea päättää pitäisikö huomionosoitus antaa vai ei. Yleensä tuntuu helpottavalta, kun kutsussa sanotaan, että ei lahjoja. Sopivan lahjan keksiminen ei aina ole helppoa. Jos huomionosoituksia halutaan vähentää, sitä helpottaisi esimerkiksi valtion hallinnon yhteinen ohje.
- Ei tule muuttumaan.
- Sisäisesti emme voisi kokonaan luopua huomionosoitusten antamisesta.
- Kokonaan ei varmaan tulla luopumaan, sillä kansainvälisten yhteistyökumppaneiden kanssa varmaan lahjojen anto jatkuu. Samoin luulisin, että henkilöstölahjoista pidetään kiinni, sillä henkilöstö kokee ne tärkeäksi. Jonkun verran huomionosoitusten antaminen varmaan tulee väheneämään. b) Vähenee jonkun verran. "Muodikkaampaa" lienee antaa rahaa hyväntekeväisyyteen.
- Ei.

- A ja b) ei voi luopua kokonaan huomionsoituksista.
- Mikäli taloudellinen tilanne vaatii, näistä voidaan luopua kokonaan.
- Mielestäni niistä ei tule luopua kokonaan. Erityisen tärkeää on valtionhallinnon puolella modernisoida ja monipuolistaa muistamista, mutta tietysti myös muistaa samalla kohtuus. On jo pelkäättään kohteliasta viedä esim. ulkomaille jotain meiltä Suomesta, varsinkin jos isäntä on paljon nähnyt vaivaa vuoksemme. Olisi erittäin epäkohteliasta, lyhytnäköistä ja typerää jättää huomionsoitukset kokonaan pois.
- Ei.
- Organisaation kansainvälinen toiminta on koko ajan vilkastunut ja tullut globaaliseksi joten huomionsoitusten määrä tulee kasvamaan.

Lisätietoja, kommentteja, vapaa sana.

- Organisaatiossa on toimistotarvikkeisiin verrattavia tarvikkeita kuten heijastimia, avaimenperiä, magneetteja ym. joita jaetaan tarvittaessa messuilla tai oppilaitosvierailuilla oppilaille. Niitä emme laske huomionsoituksiksi.
- Huomionsoitukset yhteistyökumppaneille valtionhallinnossa voitaisiin lopettaa kokonaan. Sen sijaan kannatan työntekijöiden muistamista heidän juhliessaan 50- ja 60-vuotispäiviään ja eläkkeelle lähtiessä myös julkisella sektorilla.
- Tämä tutkimus ei huomionoinut illallis- tai cocktailkutsuja sidosryhmien palkitsemisena. Organisaatio järjestää mm. joka kesä sidosryhmilleen cocktail-tilaisuuden, joihin kutsutaan noin 2000 organisaation sidosryhmien edustajaa. Kutsuttavien lista uusitaan vuosittain ja kutsun vastaanottavat ne henkilöt joita halutaan kiittää vuoden aikana tehdystä yhteistyöstä.
- Koska olemme valtion sisäinen organisaatio ja asiakkaitamme on toiset valtion organisaatiot, meillä ei ole samanlaista tarvetta markkinoida itseämme ulospäin. Tällä on suuri vaikutus siihen, että huomionsoituksiin liittyvät lahjat ovat meillä hyvin vähäisiä.
- Ns. liikelahjojen hankkiminen hankalaa. Kaikilla on erilaista krääsää paikat täynnä, lahjan pitäisi olla jotenkin käyttökelpoinen eikä pölynkerääjä. Ulkomaisten sidosryhmien osalta olemme joskus turvautuneet ulkoministeriön protokollaosaston apuun.
- Annamme lahjoja niukasti, yleensä vain ulkomaalaisille vieraille.
- Hyvä että tätä aihetta aletaan tutkia - hieno homma!
- Huomionsoitusten valikoimaa voisi lisätä: esim. pienillä omalla logolla varustetuilla tuotteilla, kuten kynillä, pinsseillä yms.
- Uskon, että tänä päivänä suuntaus on huomionsoituksissa ja lahjoissa enemmänkin menossa siihen, että annetaan vähän ja hyvää kuin paljon ja mitä vain. Tuotteita esim. lahjatavaramessuilla on kuin markkinoilla ja on vaikea löytää paljoudesta jotain, joka on yksilöllinen tai löytää tuote, joita voi saaja käyttää, vaikka niitä olisi kymmenittäin jo entuudestaan.
- Käytämme paljon pienien suomalaisten kädentaitajien tuotteita, pieniä puisia koruja ja esineitä, joita on tehty vain meille. Erilaisia puulajeja yhdistämällä tulee upeita mm. lautasia, hedelmävaatteja, korurasioita, yms.
- Valtionhallinnolla on mielestäni melko vieraanvarainen asenne sidosryhmiään kohtaan, ennakkokäsitykseni (tulen yksityiseltä puolelta) oli erilainen. Toisaalta lahjojen antamisessa ja vastaanottamisessa on lahjonnan välttämisen vuoksi oltava tarkkana ja lahjoja tulee antaa "sopiville" henkilöille, usein nämä eivät olekaan sitten varsinaisia asiakkaita laisinkaan. Usein lahjoja jaetaan sitten valtion toisesta kukkarosta toiseen, koska yrityksille niitä ei oikein uskalla antaa muuta kuin pätevistä syystä. Kansainvälisissä yhteyksissä lahjat myös julkisella sektorilla ovat vielä erittäin tärkeitä, siitä tuskin päästäneen vähään aikaan eroon.

- Huomionosoitusten antaminen on valtionhallinnossa ristiriitaista. Toisaalta asia koetaan tärkeänä suhdetyönä ja toisaalta pitää huomioida mahdolliset korruptiosyytökset ja syytökset pröystäilystä.
- Ne motivoivat henkilöstöä. (Tutkijan huomautus: Vastaaajaorganisaatio ei anna huomionosoituksia sidosryhmilleen.)
- Valtion virastoissa ja laitoksissa on luultavasti huomattavasti pienemmät resurssit erilaisten huomionosoitusten antamiseen verrattuna liike-elämän antamiin lahjoihin.
- Henkilökunta kustantaa itse työkavereiden syntymäpäivälahjan. Talo tarjoaa yleensä kakun (vain pyöreät vuodet). Olemme niin pieni yksikkö, että emme harrasta muistamista kovin laajasti. Meillä aikaisemmin opettaneita kuuluisia taiteilijoita pyrimme muistamaan pyöreinä syntymäpäivinä, hallituksemme jäsenille annamme omia julkaisujamme tai joskus jonkun opiskelijan tekemän pienen taideteoksen. Kulttuuritoimittajat saavat joskus julkaisujamme, samoin meillä käyvät vieraat. Eläkkeelle jäädessä saa yleensä taloon liittyvää taidetta tai kirjan yms. ja kakkukahvit, kukat ja kuohuviiniä.
- Ulkoisten sidosryhmien edustajille annettavat huomionosoitukset haetaan varastosta, mutta työntekijöille ostetaan yksilölliset merkkipäivälahjat (esim. taulu, lahjakortti urheiluliikkeeseen, koru ja, työkaluja, Reino-tohvelit, GPS-laite jne.) päivänsankarin toivomusten mukaisesti. Merkkipäivälahjoja annetaan 50 tai 60 vuotta täyttäneille, naimisiin menneille ja lapsen saaneille. Kysely oli laadittu hyvin jäykän kaavan mukaan, jolloin tätä asiaa ei voinut tuoda esille vastauksissa.
- Valtion ja virastojen huomionosoitukset noudattavat yleisesti niistä annettuja euromääräisiä yleisiä ohjeita. Tämä siksi, jotta lahjaa ei voida tulkita muutoin kuin hyvän tavan mukaiseksi huomionosoitukseksi.
- Organisaatiossamme annetaan mielestäni varsin maltillisesti huomionosoituksia ja mielestäni tämä on hyvä linja, sillä ei kansalaisten rahoja saisi lahjoihin tuhlatakaan. Kansainvälisessä yhteistyössä lahjat kuitenkin ovat toistaiseksi tarpeellisia (riippuen hiukan maasta tosin).
- Standardit ovat meidän mielestämme jo vanhanaikainen tapa muistaa ja olemme poistamassa nämä viirit kokonaan huomionosoituksistamme. Käytännöllinen ja laadukas tuote on paljon paremmin imagoa muokkaava ja käytämme myös kaksi kertaa vuodessa ns. teemalahjoja. Toiset joulun alla ja toiset ennen kesää.
- Huomionosoitukset ovat tärkeä osaa organisaation toimintaa. Niissä täytyy kuitenkin aina ottaa huomioon kohtuullisuus ja oikea taso tilanteeseen nähden. Huomionosoitukset ovat osa luontevaa kohteliasta toimintaa.
- Vastauksien käsittelyssä noudatettava erityistä tarkkuutta eli organisaation nimi ei saa näkyä eikä minun.